

HANS BOURLON (CEO STUDIO 100)

Storytelling bij Studio 100

Bedrijven zijn in essentie niet veel meer dan het geheel van verhalen die erover bestaan, schrijft Jochanan Eynikel in zijn inspiratienota. Verhalen verbinden medewerkers en managers, het bedrijf en de omgeving. Maar bedrijven moeten de kracht van storytelling nog beter benutten. Bij Hans Bourlon (Studio 100) staan verhalen, die dicht bij hem liggen, voorop.

TEKST: MELANIE DE VRIEZE | FOTO'S: MARCO MERTENS



In zijn inspiratienota vertelt Jochanan Eynikel over de rol van verhalen om de eigen bedrijfsidentiteit vorm te geven. Hoe medewerkers, klanten en andere betrokkenen spreken over een organisatie, bepaalt voor een groot stuk de identiteit, het beeld en dus ook het succes van een onderneming. Bedrijven moeten de kracht van verhalen of storytelling dan ook benutten. Maar wat maakt een verhaal geloofwaardig? Verhalen worden soms gebruikt om een beeld op te hangen dat niet met de realiteit strookt. Studio 100, dat dit jaar zijn 25^{ste} verjaardag viert, versterkt met behulp van verhalen de bedrijfscultuur en eigenheid. "Ons bedrijf is storytelling", steekt Hans Bourlon van wal. "Verhalen vertellen is wat we van 's morgens tot 's avonds doen. Het

verhaal dat Studio 100 in zijn geschiedenis verbindt, heeft te maken met een jarenlang opgebouwd verwachtingspatroon. Veel hangt af van de context."

In Frankrijk en Nederland zien mensen Maya De Bij als een figuur met nostalgische waarde waar ouders als kind naar keken en die ze nu delen met hun eigen kroost. "In Vlaanderen heb je de context van meerwaarde omdat het door Studio 100 gemaakt is. Dat is een voordeel." Hij trekt een parallel met productiehuis Woestijnvis. Als kijker heeft hij een positief vooroordeel tegenover hun programma's. "Ik heb het gevoel dat ik die programma's niet mag missen omdat er humor in zit die mij ligt. Die context hebben wij ook in Vlaanderen gecreëerd. Onze musicals 40-45 of Daens verkopen al 70.000 tickets puur op naam. Dat heeft te maken met een verwachtingspatroon."

Gezamenlijk creëren

Goede ondernemers zijn ook goede verhalenvertellers. "Het zijn mensen die in hun jeugd op familiefeesten vaak op de tafel stonden om een gedicht voor te dragen of een lied te zingen", zegt Bourlon. "In het middelpunt staan, flamboyant zijn, iets op een heldere manier voorstellen, maar ook op tijd applaus krijgen. Dat hoort erbij. Mensen willen ook geleid worden. Wanneer je met een wit blad start en er moeten keuzes gemaakt worden, dan heb je creatieve leiders nodig die zeggen 'we gaan voor blauw' en die iedereen met de neuzen in dezelfde richting duwen. Om mensen die liever geel hadden, toch te overtuigen van blauw, daarvoor heb je charisma nodig. En charisma is vaak verbaal aangestuurd."



Hans Bourlon belangrijk. “Alles begint met dat witte blad. Een team start een productie op en rondt het af. Het samen creëren van een theatershow bijvoorbeeld is een verbindende factor: wij hebben hier samen aan gewerkt en daar zijn we als bedrijf gelukkig mee. Twintig jaar lang sigaren of worsten draaien, is op zich een belangrijke activiteit, maar je krijgt minder die verbindende factor tussen medewerkers. Zeker bij succesvolle projecten ontstaat er een ambiance. Iedereen is trots, de medewerkers komen met hun familie om het resultaat te tonen. Ik denk daar soms aan: wanneer de medewerkers met hun peergroep op café zitten, hoe trots spreken ze daar dan

“Hoe trots spreken ze over het bedrijf wanneer de medewerkers met hun peergroep op café zitten? Dat vind ik een belangrijk gegeven.”

Het beeld naar de buitenwereld begint aan de binnenkant, bij de medewerkers zelf. Door verhalen verbind je de medewerkers. “Bij Studio 100 hebben we een folder waarin het DNA van ons bedrijf vermeld staat, maar dat is vaak abstract en vergelijkbaar met andere bedrijven. Het is moeilijk te omschrijven waarvoor een medewerker van Studio 100 moet staan. Ik heb zelf jaren alle aanwervingen gedaan en keek altijd of de kandidaten bij de scouts gezeten hadden. Dat is niet onbelangrijk, omdat medewerkers ondernemend moeten zijn, ze krijgen een speelveld om initiatief te nemen. Daarna zijn we op zoek. We hebben ook geen corporate structuur waar ze zich kunnen verstoppen in de driehoek van baas en tussenbaas, wat wel eens gebeurt in grotere bedrijven. Toch maak je bij aanwervingen soms wel eens fouten om-

dat de kandidaat het beste van zichzelf toont, de realiteit komt pas later. Gelukkig hebben we in ons bedrijf de traditie om medewerkers te laten groeien binnen het bedrijf en te laten openbloeien tot ze op een plek belanden waar ze echt thuis horen. Het is mooi om jonge mensen te zien evolueren en vast te stellen dat ze dat ook blijven doen. Een mens is geen status quo.”

Trots op café vertellen

Heel wat zaken verbinden mensen. Gezamenlijk bij iets betrokken zijn, vindt

over? Dat vind ik een belangrijk gegeven. Als ze verlegen zijn om te vertellen wat ze doen, dan is dat geen goed teken. Ze moeten diep in hun binnenste achter de zaken staan die ze samen doen.” Maar ook los van het werk worden banden tussen medewerkers opgebouwd. Studio 100 nam de voorbije jaren diverse initiatieven: een quizploeg, een loop- en zwemclub, een jaarlijkse wielerskoers en poweryoga. “Het schept op een andere manier een band.” Hans Bourlon is een begenadigd verhalenverteller. Dat bewees hij onder meer

met zijn boek *'De Blik van Bourlon'*, waarin hij een blik achter de schermen van Studio 100 wierp. Hij gebruikt die vaardigheid niet alleen bij succesverhalen. Ook bij tegenslagen zorgen verhalen voor verbinding. In een van zijn columns vertelt Hans Bourlon over het personeelsfeest waarbij de medewerkers

op zoektocht gingen naar een koffer vol geld, een verwijzing naar een van de medewerkers die fraude pleegde. Het laat de werknemers omgaan met wat er gebeurd is en creëert een soort loutering.

Geloofwaardige verhalen

Verhalen kunnen een bedrijf maken of kraken, maar wat maakt een verhaal nu geloofwaardig? "Als je een verhaal vertelt, moet het dicht bij je zitten", legt Hans Bourlon uit. "Dan klopt het en werkt het. Dat lijkt me de basisboodschap van storytelling. In mijn boek had ik het vooral over mijn medewerkers en het ondernemerschap. Daar kan ik overtuigend over vertellen of schrijven omdat het mij raakt. Als het ver van mijn bed is, zal de lezer of de toehoorder dat ook onmiddellijk merken. Hetzelfde geldt voor het geven van een speech. Om dat geloofwaardig te doen, moet het dicht bij je liggen. Het is een zeer simpel gegeven dat ik vandaag nog altijd toepas. Ik doe het vanuit mijn eigen anekdotiek en ervaring, die vaak ook emotioneel is. Heb ik er iets mee, waarom, hoe, wat raakt mij, waarom ben ik overtuigd dat we dit moeten doen en dat niet? Ik doe het vanuit mijn eigen beleving. Bij het lezen van een boek of een roman denk ik ook vaak dat de auteur het zelf beleefd moet hebben, want anders kan hij het niet zo overtuigend schrijven."

Onder- en bovenstroom

Verhalen zijn verbinders tussen de activiteiten en de culturele onderstroom in organisaties, tussen medewerkers en managers, tussen organisatie en omgeving, zo schrijft Jochanan Eynikel



in zijn inspiratienota. Maar het volstaat niet om de activiteiten van het bedrijf op te hangen aan een netjes geconstrueerd verhaal. Het risico op windowdressing of ongelooftwaardige communicatie is groot wanneer het corporate verhaal niet geworteld is in de werkelijke verhalen die in en rond het bedrijf leven. De verhalen uit de bovenstroom — de strategie, de missie, de officiële communicatie, de cijfers — en de verhalen uit de onderstroom — wat medewerkers en leidinggevenden echt over elkaar denken, de opvattingen over samenwerking en de gebruiken — moeten dicht bijeen liggen, aldus

Eynikel. Is dat het geval, dan wordt het bedrijf als authentiek en integer gezien. Het plaatje klopt, het bedrijf doet wat het zegt. Als de twee ver uit elkaar liggen, spreken de woorden en de daden van de onderneming elkaar tegen, waardoor de onderneming als betrouwbaar en misleidend ervaren wordt.

Hans Bourlon beaamt dit. Hij vindt het belangrijk om te luisteren naar zowel de medewerkers als de buitenwereld. "Als je de horecaverantwoordelijke van een pretpark bent, moet je van je hamburgers of pannenkoeken gegeten hebben. Wie aan een attractie staat, moet er zelf in gezeten hebben. Luister naar de doelgroep, waarom willen ze bepaalde zaken of niet, en pas het aan als de mayonaise niet pakt. Ook op de werkvloer moet je de polsslagen voelen: wat functioneert, wat niet en waarom?" Zelf heeft hij daar een simpele truc voor: hij zet de deur open zodat medewerkers naar binnen kunnen stappen zonder dat het een roddelcircuit wordt. "De medewerkers weten dat we discretie garanderen en dat we hun meningen niet zullen misbruiken. Anders gaan we volledig de mist in en zijn we niet meer geloofwaardig." ■



Eynikel Jochanan, Storytelling - Hoe verhalen bedrijven kunnen veranderen, ETION Inspiratienota 123, juni 2021. Scan de QR-code voor een gratis download of kijk op www.etion.be

