

Een winteravond in Heemstede

Erwin van de Pol

Op kantoor werken is een vrij nieuw fenomeen in de geschiedenis van de mensheid. Het is pas anderhalve eeuw in zwang. Thuiswerken noemden we tot voor corona 'het nieuwe werken', terwijl dat dus juist het oude werken is. Dat betoogde ik recentelijk met redenen omkleed op de site JOOP en ik meldde en passant dat ik in mijn seminomadisch adviseursbestaan de afgelopen dertig jaar geen vaste werkplek op een kantoor heb gehad. Een deel van de reacties op zo'n stuk is van mensen met leesmoelijkheden die proberen het per se met je oneens te zijn, maar met hun bijdrage een en ander juist nog eens onderstrepen. Zo vroeg iemand zich af of 'mensen dertig jaar geleden al in staat waren om thuis te werken met een op zijn hoogst 9600 baud modem'. Terwijl mijn stukje een poging was eeuwen werkgeschiedenis te duiden, de meeste daarvan zonder digitale verbinding. Deze in IT-geheimtaal geformuleerde wake-up call over digitalisering, het thema van dit nummer, bracht mij terug naar een winteravond in 1995 in Heemstede. We waren met een select gezelschap uitgenodigd bij EMI Music. Na de bami werden we meegenomen naar een studio, namen plaats op comfortabele banken 'waar menig sterrenhuwelijk was geëindigd of begonnen', het licht ging uit en op het scherm verschenen eerst codes, toen letters. Na de



letters kwamen plaatjes en muziek, vervolgens keken we films. Ik zag voor het eerst van mijn leven 'internet'. En de eerste website in de muziekindustrie en ook de eerste van een Nederlands bedrijf. Het voelde alsof we een geheim genootschap alchemisten waren en goud zagen. Hoewel EMI een traditie van innovatie kende, had het bedrijf in de omslag van platen naar cd's de boot bijna gemist. De nieuwe directeur Hennie van Kuijeren was vastbesloten dat niet weer te laten gebeuren. Maar ook hij dacht vóór die avond in Heemstede lang dat de 'aarde' - lees: de cd - het middelpunt van het zonnestelsel vormde en dat alles daar omheen draaide. In 1999 in het programma NOVA (nu Nieuwsuur) legde Van Kuijeren nog namens de Nederlandse muziekindustrie uit dat mensen die illegaal cd's downloaden de wet overtreden. Niet veel later kwam het inzicht dat je mensen niet kan verbieden wat zij willen en waarvan zij denken dat het een betere service is. Van Kuijeren vatte het samen: 'Je afnemers als dieven zien, stimuleert zelden je omzet.'

De digitalisering in de muziekindustrie leerde de les dat je geen producten verkoopt, maar oplossingen (Spotify etc.) moet creëren. En met die wijsheid kunnen we nog wel even voort. Van Kuijeren realiseerde zich als directeur daarnaast dat mensen die zichzelf niet als onderdeel van het probleem zien, zelden onderdeel van de oplossing zijn. Niet verder vertellen, maar dat is een inzicht dat, laten we zeggen, niet algemeen aanvaard is in elke organisatie, maar bij al dan niet digitaal veranderen wel enorm helpt.

--

Erwin van de Pol van Rijnconsult is, op een intermezzo in het diplomatenklasje en een loopbaan op internationale treinen als afwasser en ligwagenconducteur na, al zijn hele werkzame leven adviseur. Hij is tevens docent bij het interuniversitair instituut voor organisatieontwikkeling Sioo, schreef honderden artikelen, waaronder vier bekroonde essays, en is auteur bij Civis Mundi, JOOP en het literaire voetbaltijdschrift Hard Gras.