



**“De ultieme en intuïtieve toetssteen
of een organisatie deugt.”**

Communicatie & Schoonheid

Samenvatting van een surveyonderzoek onder leden
van de Nederlandse beroepsvereniging voor
communicatieprofessionals Logeion naar de vraag
‘Voegt het iets toe om door de lens van het woord
schoonheid naar organisaties te kijken?’

Communicatie & Schoonheid

Samenvatting van de uitkomsten van een survey,
uitgevoerd in het kader van een CommLab
onder leden van Logeion,
beroepsvereniging voor communicatieprofessionals.

Uitvoering en verzorging

ReThink Beauty

030 – 707 0001

info@rethink-beauty.net

www.rethink-beauty.net

Versie 1.1

Ik zie schoonheid als een
van de oer-emoties van de mens.

Francien Houben
(architect, kernlid van de Sociaal Economische Raad)

1. Inleiding

Deze samenvatting doet verslag van een onderzoek dat is opgezet onder de leden van de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het vond plaats in het kader van een zogenaamd CommLab-project, een tijdelijke organisatievorm, gefaciliteerd door Logeion, waarin een groep vakgenoten aan de slag gaat met een vakinhoudelijk vraagstuk. De titel van het CommLab was 'Communicatie & Schoonheid'.

Het veldwerk van de survey vond plaats in januari 2025. De vragenlijst is volledig ingevuld door 143 respondenten. Daarnaast zijn 130 deels ingevulde vragenlijsten geregistreerd. De antwoorden hiervan zijn daar waar relevant meegenomen in de rapportage.

2. Achtergrond

Schoonheid is een mooi maar ook nogal ingewikkeld fenomeen. Een volkswijsheid zegt, 'over smaak valt niet te twisten'. Discussies over schoonheid zijn minstens even ingewikkeld. En dat gaat dan niet alleen over het visuele aspect (cosmetica, design of kunst), maar ook over een bredere kijk op het fenomeen (b.v. 'mooie waarden').

Schoonheid speelt een intrigerende rol in veel facetten van ons privé- en professionele leven. Enerzijds is het een ongrijpbaar woord, anderzijds heeft het voor velen een diepe persoonlijke betekenis.

Moeilijk te definiëren begrippen zijn wetenschappelijk gezien lastige dingen. Toch zien dat in de afgelopen 20 jaar ook een term als geluk ingang heeft gevonden binnen het academisch debat en uiteindelijk zelfs heeft geleid tot het ontstaan van een nieuwe discipline binnen de sociale wetenschappen: de positieve psychologie. Met een andere bril op worden 'lastige dingen' soms een uitdaging.

In Nederland is de link tussen het fenomeen schoonheid en organisaties al jaren geleden gelegd door de bedrijfskundige, bestuursadviseur en hoogleraar organisatiekunde Matthieu Weggeman. Van zijn hand is de aanduiding 'esthetische organisatie', een bestuurlijke entiteit waar het niet alleen gaat om shareholdervalue, maar waar men ook stuurt op stakeholdervalue.

Ook internationaal zijn er de laatste jaren boeiende ontwikkelingen op het gebied van management en organisaties die expliciet de term schoonheid gebruiken om waardenpatronen aan de orde te stellen.

Het was dan ook de hoogste tijd om systematischer te kijken of en hoe schoonheid van betekenis is voor de communicatie van organisaties: tijd voor een innovatief inventariserend onderzoek. Tijd voor een bijzondere survey onder communicatieprofessionals.

3. Vraagstelling

Wat voegt kijken via 'de lens' van het woord schoonheid toe aan het oplossen van vraagstukken in organisaties in het algemeen en aan de communicatie (en evt. hr-functie) in het bijzonder?

4. Doelstelling

Een antwoord vinden op de vraag: is het nuttig, zinvol en haalbaar om binnen het communicatievak op een gestructureerde manier (bijvoorbeeld in de vorm van een workshop, een seminar of een andere inhoudelijke vorm) aandacht te besteden aan de rol van het fenomeen 'schoonheid' in het vakgebied?

5. Resultaten

Schoonheid als lens op organisaties

De CommLab-survey Communicatie & Schoonheid laat zien dat schoonheid relevant is op allerlei niveaus: bij in talige boodschappen, organisatiestructuur, cultuur, leiderschap en werkruimtes.

De meeste communicatieprofessionals staan open voor het idee dat 'schoonheid' een zinvolle invalshoek biedt om naar organisaties te kijken. Hoewel een aanzienlijk deel hier nog niet bewust mee werkt, ervaart een duidelijke meerderheid dat deze benadering organisaties kan helpen om zachte, ethische en creatieve aspecten zichtbaar te maken. De associaties met schoonheid liggen zowel op het niveau van innerlijke kwaliteiten – zoals integriteit en verbondenheid – als bij de uiterlijke verschijningsvormen, denk aan huisstijl, kantoorinrichting of architectuur. Belangrijker nog vinden respondenten dat schoonheid vooral gaat over relaties en processen: het versterkt de samenwerking tussen mensen en verbetert de interactie met externe stakeholders.

Ervaren schoonheid in de eigen organisatie en het eigen werk

Bijna alle professionals herkennen in hun dagelijkse praktijk momenten die zij als 'mooi' omschrijven: succesvolle samenwerkingen, betekenisvolle maatschappelijke projecten en kleine erkenningsmomenten. Vrijwel iedereen beschouwt zijn of haar werk als waardevol en betekenisvol, vooral wanneer er ruimte is voor creativiteit, maatschappelijke relevantie en persoonlijke inbreng. Het gevoel dat je met je werk bijdraagt aan een groter geheel en daar waardering voor krijgt, versterkt het besef van schoonheid in het werk. Voor velen is 'mooi werk' dan ook een onmisbare bron van motivatie en werkplezier.

Schoonheid binnen het communicatievak

Taal en tekst

De communicatiesector hecht groot belang aan de esthetiek van woorden. Vrijwel alle respondenten vinden dat een tekst niet alleen helder en doelgericht moet zijn, maar ook ritmisch en beeldend kan zijn. Het bewust kiezen van mooie bewoordingen draagt volgens hen bij aan de impact van een boodschap én aan het welbevinden van de ontvanger.

Organisatiecultuur

Een organisatiecultuur waarin psychologische veiligheid, transparantie, erkenning en inclusiviteit centraal staan wordt gezien als een vorm van schoonheid. Veel professionals vinden dat praten over 'mooie cultuur' helpt om medewerkers te betrekken en innovatiekracht te versterken.

Leiderschap

Leiders die schoonheid omarmen, doen dat door voorbeeldgedrag te tonen, open dialogen te voeren en verhalen te vertellen die de missie en visie tastbaar maken. Daarmee creëren zij een aantrekkelijke en inspirerende omgeving die zowel de cultuur als de strategische koers ondersteunt.

Werkruimte en vormgeving

Een opgeruimde en zorgvuldige inrichting van de werkplek wordt geassocieerd met een hogere productiviteit en een beter welzijn. Veel professionals zouden dan ook graag investeren in een aantrekkelijker interieur, niet alleen voor het 'plaatje', maar vooral omdat het bijdraagt aan een prettige en functionele werkomgeving.

Potentiële valkuilen

Hoewel de meeste respondenten de meerwaarde van een focus op schoonheid erkennen, waarschuwen zij voor mogelijke risico's. Te grote aandacht kan leiden tot perfectionisme, ondoelmatige uitgaven en moeilijk te verantwoorden investeringen. Ook bestaat het gevaar dat het begrip 'schoonheid' oppervlakkig wordt toegepast, wat kan resulteren in exclusiviteit of een niet-authentiek imago.

Benchmark met de bredere bevolking

Vergeleken met het algemene Nederlandse publiek hechten communicatieprofessionals meer waarde aan zowel individuele schoonheidservaringen als aan natuurbeleving. Zij geloven sterker in de rol van schoonheid bij het vergroten van geluk en zien minder snel alleen maar risico's. Bovendien vinden zij in meer mate dat aandacht voor schoonheid bijdraagt aan een betere wereld en dat hun eigen werk daaraan wezenlijk bijdraagt.

Over het geheel genomen komt duidelijk naar voren dat schoonheid in organisaties niet alleen gaat over decoratieve visuele indrukken, maar vooral over menselijke interactie, cultuur en betekenisvolle verhalen. Voor communicatieprofessionals vormt deze esthetische invalshoek een rijke, aanvullende bril om waardencreatie en betrokkenheid te versterken.

6. Conclusies

Dit document doet verslag van een onderzoek onder communicatieprofessionals naar de vraag of het waardevol is om door de lens van het woord 'schoonheid' naar het vak te kijken.

Net als elk ander onderzoek levert ook deze survey informatie op die voor sommige vakmatig betrokkenen interessant is en voor andere misschien minder. Het professionele vertrekpunt bepaalt wat we onderweg zien, waarbij de aanduiding 'interessant' deels een spiegel is voor de

richting van onze eigen vakmatige zoektocht. En dit is zeker het geval bij een onderzoek naar het raakvlak tussen twee intrinsiek abstracte termen als communicatie en schoonheid.

De vraag of het woord schoonheid een plek verdient in de discussie over het communicatievak roept, zoals blijkt uit de resultaten van deze survey, veel positieve, maar ook deels twijfelende reacties op. Velen zeggen vanuit hun kijk op dit mooie fenomeen dat schoonheid zeker waardevol is om aan de orde te stellen. Andere stellen de terechte vraag: wat bedoelen we als we het over schoonheid hebben?

In dit onderzoek is vooraf geen definitie van het begrip schoonheid meegegeven. De exploratieve insteek richtte zich op geven van ruimte aan alle verschillende invalshoeken die bij de communicatieprofessionals leven. Er is geen definitie gegeven, en er is ook niet naar een definitie gevraagd. De aanname was dat de persoonlijke belevenis en betekenis van schoonheid vorm krijgt in de antwoorden die men gaf.

Het communicatievak staat niet stil en vanuit de beroepsvereniging Logeion is er een structurele nieuwsgierigheid naar waar het vak naar toe gaat. Wat zijn de eisen die er gesteld gaan worden aan de communicatieprofessional van de toekomst? Binnen Logeion is er het TrendTeam dat zich over deze vragen buigt.

De meest recente visie van het TrendTeam sluit aan bij de conclusie van de Rotterdamse hoogleraar Transition Management Jan Rotmans: “We leven niet in een tijdperk van verandering maar in een verandering van tijdperk.” Tegen de achtergrond hiervan ziet men voor de toekomst van het communicatievak drie opgaven:

- A. Neem stelling
- B. (Her-)waardeer luisteren
- C. Zoek naar betekenis

De vraag of de resultaten van dit onderzoek ‘interessant’ zijn moet dan ook gezien worden tegen de achtergrond van de betekenis de uitkomsten voor deze drie opgaven.

In hun reacties op de vragen laten deelnemers aan het onderzoek helder zien wat voor hen de essentie is van het communicatievak. Die lopen uiteraard uiteen, maar één ding is duidelijk: praten over schoonheid onthult wat iemand echt raakt en belangrijk vindt, en is daarmee een fundament onder stelling nemen.

Luisteren is een vak. Met dit onderzoek heeft Logeion haar oor te luisteren gelegd bij de leden en hen gevraagd zich te buigen over het belang van een thema dat een wezenlijke rol speelt in het communicatievak, maar dit tegelijk ook overstijgt. De vragen in de CommLab-survey kijken over de grens van de professie en openen een raam dat misschien uitzicht kan geven op nieuwe ontwikkelingen in het vak.

Luisteren begint met het stellen van de juiste vraag. Vragen hoe iemand het woord schoonheid beleeft is een uitnodiging om te laten zien wat er voor iemand écht toe doet. Het is ook vaak de start van een mooi gesprek. Goed en onbevooroordeeld luisteren staat aan de basis van vertrouwen. Praten over de schoonheid van het vak levert hier een bijdrage aan.

Betekenis verwijst naar de inhoud, het belang of de waarde van iets. Het ligt vaak verborgen in onzichtbare en ontastbare zaken, waarmee het bij uitstek het domein kan zijn van communicatieprofessionals.

De beleving van schoonheid staat aan de basis van ons moreel kompas. In een interview merkte architect en SER-lid op: *'Ik zie schoonheid als een van de oeremoties van de mens'*. Zij gaf hiermee richting aan de rol die schoonheid heeft bij het vormgeven van onze intrinsieke motivatie. Een gesprek over schoonheid is een gesprek over betekenis geven. Communicatieprofessionals kunnen hierin het voortouw nemen.

Deze CommLab survey is wezenlijk stap geweest om via de introductie van een mooi woord over de grenzen van het vakgebied naar de toekomst te kijken. Centraal stond niet een zoektocht naar wat schoonheid nu precies is, maar de uitnodiging om – via de vragen rondom dit mooie maar ook complexe woord – een gesprek te starten dat via andere wegen moeilijker op gang komt.

Praten over schoonheid moet niet verworden tot een discussie over wat schoonheid is, maar tot een uitwisseling die ruimte geeft aan alle verschillende manieren waarop wij schoonheid beleven. Om met de titel van het boek van de Utrechtse reputatiespecialist te spreken: Van debat naar dialoog.

De conclusie van dit onderzoek is dan (voor mij) ook vooral

- A. Zet het gesprek over de schoonheid van het vak op de agenda als driver voor een dialoog over de toekomst van de communicatieprofessie.
- B. Ontwikkel een methode om het gesprek over de beleving van schoonheid in organisaties op een open, betrokken en genuanceerde manier op gang te brengen.
- C. Zoek aansluiting bij nationale en internationale discussies en theorievorming over de rol van het fenomeen schoonheid in organisaties.

7. Tenslotte

Voor een kopie van de volledige rapportage van de CommLab survey Communicatie & Schoonheid: stuur een email naar info@rethink-beauty.net.

Contact:

ReThink Beauty

030 – 707 0001

info@rethink-beauty.net

www.rethink-beauty.net

