

Hoe

Toekomst

Laatst weer eens gekeken naar de *Back to the future* trilogie van Robert Zemeckis. De [eerste](#) film van de drie is al dertig jaar oud maar goed geconserveerd dankzij een uitgekiend scenario en het zichtbare spelplezier van de hoofdrolspelers. (De toekomst waar Marty McFly en tijdmachine-uitvinder Doc Emmett Brown naar terugkeren is overigens ons heden, en het lijkt er niet op.) Op enig moment groeien de paradoxen van het tijdreizen Doc Brown boven het hoofd. Hij wil zijn uitvinding vernietigen, ook al had hij er grote plannen mee. Marty vraagt dan: “Destroy it? But what about all that stuff about humanity, finding out where we’re going, and why?”

Waarom

Het kleeftwoord is hier natuurlijk het ongetwijfeld ironisch bedoelde “*why*”. “Waar gaat het met de mensheid naartoe?” is al een hopeloos grote vraag; het “Waarom?” is daarvan de overtreffende trap.

Met de waarom-vraag gaan we op zoek naar beweegredenen en verklaringen. Die zijn bepaald niet makkelijk te vinden, soms vergelijkbaar met de zoektocht naar het Wereldraadsel, en toch gebruiken we de waarom-vraag veel. “Waarom moet deze klus worden gedaan?”, is bijvoorbeeld bijzonder effectief om klaarheid te krijgen van een opdrachtgever – die, zo leert de ervaring, vaak ook niet meteen een helder

antwoord heeft, en dan op zoek gaat naar achterliggende beweegredenen, motieven en belangen.

Ook heel goed bruikbaar is de waarom-vraag als je met samenwerkingspartners iets tot stand moet brengen. “Waarom willen we dit?” is in feite een vraag naar het beeld, idee of de droom die de wil tot samenwerking doet ontstaan en in stand houdt. Die beelden uitwisselen en aanscherpen geeft een gemeenschappelijk kader, waar de samenwerkenden op kunnen terugvallen als het in de uitvoering lastig wordt: “waarom wilden we dit ook alweer?”.

Ironisch

Het ironische effect van “finding out where we’re going, and why?” is zo sterk, omdat het zo herkenbaar is: iedereen zoekt graag naar redenen en verklaringen voor wat er gebeurt – met hemzelf, in het project, op de werkvloer, in de wereld. En het schept een band, als iemand er net zo tegenaan kijkt als jij. Reclamemakers en verkopers spelen daar graag op in, door uit te leggen of op z’n minst te suggereren waarom een product bij jou past.

Pijnlijk

Een mooi en nu pijnlijk voorbeeld is de reclamevraag “**Why VW?**” die het autoconcern zijn potentiële kopers voorlegt. Het antwoord: Fuel Efficiency, Safety, Quality en Think Blue – ben je “in the market for an eco-conscious ride...?” Zo probeert VW aan te haken op het milieubewustzijn van zijn doelgroep, die de vraag nu natuurlijk omdraait: “VW, Why?”

Beweging

Overigens blijkt hieruit de beperking van de verder zo waardevolle waarom-vraag: ze biedt inzicht en geeft redenen, maar geen concrete oplossing. De kans is aanwezig dat we, op zoek naar het waarom, uiteindelijk terechtkomen bij de jeugd van Martin Winterkorn, die ons misschien kan verklaren waarom alles moest wijken voor de brandende ambitie om van VW het grootste autoconcern ter wereld te maken. En waarom ging het met Imtech mis? Of met de bonnetjes van Teeven? Met ABN AMRO?

Voor oplossingen is de hoe-vraag veel effectiever: Hoe kon dit gebeuren? Hoe kunnen we het voortaan voorkomen? Hoe kunnen we het blijvend anders doen? Dat is vragen naar en om een interventie, aanpak, maatregel. Bij “waarom?” hou je de pas in, bij “hoe?” kom je in beweging.

(031015)