

REPORTAGE



Van nature heeft Pauline Schueler uit de stad Groningen het. Ze is een verleidster in hart en nieren. Zoals ze zelf zegt: 'het lijkt alsof ik met dit talent geboren ben.' Een eigenschap die haar geen windeieren legde. In haar jarenlange loopbaan als communicatieadviseur gebruikte ze de kracht van verleiding om op speelse en creatieve manier voor haar werkgever zoveel mogelijk voor elkaar te krijgen.

Verleiddkundige prikkelt ondernemers zichzelf te zijn

'KREDIETCRISIS IS KANS DUURZAAM TE VERANDEREN'

Tekst **Ellis van Wees**

Fotografie **Suhaila Sahmarani**

Het was dan ook geen echte verrassing voor haar omgeving dat Pauline na een bezinningsperiode besloot drie jaar geleden te beginnen met het Verleiddkundig instituut. Een schot in de roos. Ze was nog maar pas begonnen of ze won de Marie Claire Starters Award. De jury preef haar originaliteit en haar vernieuwende creatieve concept. 'Het overviel me echt dat ik die prijs won', vertelt Pauline in haar sfeervolle kantoor dat staat in de tuin van haar woning waar ze samen met man en drie zonen woont. 'Het ging plotsklaps heel snel. De opdrachten kwamen binnen en

Verleiddkundig Instituut maakte een vliegende start.'

Verschillende rollen

Paulinge Schueler heeft in de afgelopen jaren ontdekt dat ze als verleiddkundige in verschillende rollen kan werken. Via de Speakers Academy trad ze met regelmaat op als spreker, presentator en dagvoorzitter. Als associated partner van Pentascope werkte Paulinge als verleiddkundig interim manager met communicatie en citymarketing-vraagstukken. Ook adviseerde Pauline ondernemers, gemeenten en organisaties op prikkelende

en aantrekkelijke wijze. Zo vroeg een directeur van een groot bedrijf hoe hij op een bijzondere zintuigelijke wijze zijn medewerkers kon bedanken, wilde een voorlichter van een gemeente weten hoe de raad zichzelf zo origineel mogelijk kon presenteren, of een manager die een verrassende oplossing vroeg voor een communicatieprobleem op een afdeling. Met haar verleiddkundige recepten weet Pauline zelfs afstandelijke managers beroeren. 'Ik geloof sterk in het relationeel contact opgang te brengen tussen mensen om een bepaalde ontwikkeling in beweging te zetten. Ook door mijn





eigen kwetsbaarheid te laten zien voelen mensen met wie ik samenwerk zich uitgenodigd om zichzelf te laten zien.'

Waarom verleiden

'Vaak vinden mensen het leuk om te worden geprikkeld, aandacht te krijgen of begeerte te voelen. 'Niemand kan verleiden weerstaan' was een bekende uitspraak van Oscar Wilde, die Pauline illustrerend op haar visitekaartje heeft staan. Het woord verleiden spreekt tot de verbeelding. Er komt een verleidkundige bij je op bezoek en mensen vinden dat spannend leuk. Het roept van alles bij je op. Het is voor mij prikkelend dat er soms ook negatieve associaties zijn. In de Van Dale staat: Verleiden is overhalen tot iets slechts. Ik was ronduit verbaasd over deze definitie. Graag wil ik de kracht van verleiden juist gebruiken om de zin van mensen te prikkelen met meer plezier te

werken. De gemengde gevoelens bij het woord verleiden, stimuleren mij om mijn boodschap goed voor het voetlicht te halen.'

Out of the box

Met een mand groene appeltjes toog Pauline Schueler naar haar eerste grote opdrachtgever, een grote uitgever in Utrecht, voor een kennismakingsgesprek. Het was een ingeving die was komen opborrelen bij de voorbereiding van de opdracht. 'De afdeling marketing liep niet goed. Er was te weinig onderlinge verbinding. De manager wilde daar verbetering inbrengen. Mensen moesten weer met elkaar in contact komen om samen hun kracht te versterken.' De appeltjes deelde Pauline uit aan alle medewerkers van de afdeling. 'Ik gaf ze de opdracht om ermee te associëren in relatie tot hun betekenis voor het bedrijf. In de

creatieve brainstorm die daarop volgde, borduurde ik op deze appels verder. Gebruik van metaforen, associatie en visualisatie zijn onorthodoxe methode om mensen out of the box te leren denken. Elke medewerker had een andere gedachte bij hun appel en de betekenis van marketing konden ze in een breder perspectief zetten.'

'Van Dale: Verleiden is overhalen tot iets slechts, ik was ronduit verbaasd over deze definitie.'

Zintuigen

Door te werken met zintuigen verleidt Pauline de mensen met wie ze werkt. Proeven, ruiken of horen. 'Ik gebruik soms blinddoeken in mijn workshops. Hangt natuurlijk af van de opdracht die ik krijg. Door het visuele zintuig niet te gebruiken, nodig ik mensen uit meer te gaan voelen. Zo kunnen we de ratio even uitschakelen. Het werkt om mensen uit te nodigen om uit hun comfort zone te stappen. Ik noem mijn oefeningen experimenten en nodig mensen uit samen met mij te onderzoeken wat de nieuwe beleving kan opleveren. Soms is dat spannend voor collega's die elkaar alleen maar oppervlakkig kennen.'

Hooischuur

Met een groep bestuurders van een groot Regionaal Onderwijs Centrum (ROC) trok de verleidkundige zich terug in het sfeervolle Zuiderzeemuseum. De voorzitter wilde graag onderlinge verbinding binnen het team stimuleren om gezamenlijk aan de ambitie voor de school te kunnen werken. De directeuren hadden als uitdaging het onderwijs binnen hun school persoonlijker te maken. In een hooischuur van een oude boerderij in het museum zijn we aan de slag gegaan. Naast een verleidkundig college heb

ik de mannen ook dingen met elkaar laten doen. Ik heb ze gevraagd of ze wilden nadenken over hun meest favoriete gerecht. Daarna kregen ze de opdracht om zo verleidelijk mogelijk hun gerecht aan elkaar te presenteren. Het was echt geweldig hoe die mannen dat deden en wat ze uit de kast haalden. Verleiden zit veel mensen in het bloed. Het is de kunst om je daarvan bewust te worden en te leren ontdekken hoe je deze krachtige

'We hoeven niet bang te zijn voor de crisis, want die is noodzakelijk om dingen echt anders te doen'

energie als strategisch instrument kan inzetten.'

Door haar onorthodoxe ingrediënten ontmoet de verleidkundige soms weerstand op haar pad. 'Bij die ROC-bestuurders was een van de opdrachten om voor elkaar iets te maken. Een man had er geen zin in en zag het collectieve nut er niet van in. Het is dan de kunst met deze individuele weerstand om te gaan. Je moet vooral niet gaan dwingen, dat werkt averechts. Beter is uit te nodigen en op vriendelijke wijze uit te leggen wat het gevolg is op de groepsdynamiek.'

Hoewel de kredietcrisis in alle hevigheid is toegeslagen, ziet Pauline Schueler de toekomst met vertrouwen tegemoet. 'We zitten in een periode van grote verandering. En dat is nodig want we willen bouwen aan een samenleving met andere normen en waarden. We hoeven niet bang te zijn voor de crisis want die is noodzakelijk om de dingen echt anders te doen. Ik zie de fase waarin we nu zitten als een tijd met enorme mogelijkheden. Graag wil ik werken vanuit een samenhangend en



duurzaam perspectief waarbij consequenties voor mens, maatschappij en omgeving in beschouwing worden genomen. Het masculiene model is niet zozeer aan vervanging toe, maar wel aan verbreding. Er is niets mis met mannelijkheid, heel mooi zelfs, maar nog mooier als deze zich kan verbinden met feminiene kwaliteiten. Veel mensen in bedrijven voelen zich er niet gelukkig omdat ze zichzelf niet kunnen zijn en het werken te weinig positieve energie oplevert. Het is belangrijk dat bedrijven van binnenuit aan een verandering werken en de weg er naar toe voor de mensen aantrekkelijker maken. Vrouwen spelen daarin een belangrijke rol als aanjager van deze ontwikkeling. In zijn 'Ladies First campagne' voor de ontwikkeling naar een duurzaam en schoon Nederland in 2050 wil Wubbo Ockels de vrouwen voor laten gaan. Zijn

statement voor meer vrouwelijke waarden is kenmerkend voor perspectief van waaruit ik wil werken. We zijn toe aan een maatschappij waarin waarden als; duurzaamheid, samenwerking, plezier, zorg, deelgenootschap en aandacht belangrijk zijn. Deze van oorsprong feminiene waarden hebben we nodig om de samenleving op een hoger niveau te tillen. Met mijn verleidkundig werk draag ik daar heel graag een steentje aan bij. En wordt 't werk er een stuk plezieriger van voor iedereen.' 