

Tekst: Sabine van Roon-Orgelist SMP SCP

Marinier voor één dag met NIMA Internal Branding

“Heren en dames. Welkom bij het Korps Mariniers. Ik ben kapitein Brouwer en wil één ding met jullie afspreken. Als ik praat, zijn jullie stil. Als je iets te vragen hebt, steek je je hand op. Begrepen?”



‘Wat is nu precies een marinier en waar staat hij voor?’

Zo startte woensdag 15 februari jl. de ontmoeting tussen de *NIMA Internal Branding community* en het Korps Mariniers op het hoofdkwartier in Den Helder. Vorig jaar werd het defensie onderdeel tot eigen verrassing genomineerd voor de *Internal Branding Company of the Year* en eindigde in de top 3 van 'merkwaardige' voorbeelden. Dat er iets te leren valt in Den Helder, werd deze week aan den lijve ondervonden door 42 moedige marketeers en communicatie experts die niet terugdeinzen voor een uitdagend programma. Opvallend: onder het bezoek bevond zich een aantal oud-mariniers die de

kans op hereniging voor één dag graag aangrepen.

Een andere wereld

Het Korps Mariniers vierde vorig jaar haar 350-jarig bestaan. Een club met een rijke historie en cultuur. Wanneer de poorten richting Marine jachthaven en Marineclub zich achter je sluiten, waan je je in een totaal andere wereld. Een organisatiecultuur die met geen andere te vergelijken is, omdat er tenslotte ook werk gedaan moet worden dat met geen normale job te vergelijken is. Op de grens van land en water, dient het Korps Mariniers onze veiligheid en vrede onder extreme

omstandigheden. *Qua Patet Orbis*: zo wijd de wereld strekt.

Van baret tot tattoo

Medewerkers en oud gedienden zijn trots op de diep donkerblauwe baret met 'bloedvlek' die zij na hun opleiding in ontvangst mogen nemen. Zo trots, dat op menig gespierd mannelijk met naald en inkt een blijvende herinnering getekend is. De heren herkennen zich unaniem in de waarden die zij meekregen van hun opleider en werkgever. En toch staan deze Korpswaarden nog niet zo heel lang op papier. Omdat er behoefte was aan een eenduidig verhaal voor

alle mariniers, nam luitenant-kolonel Schellens het project 'Korpswaarden' onder zijn hoede.

Verbondenheid, kracht, toewijding

Het zal niemand verbazen dat ook dat proces met een militaire precisie werd aangepakt. Vanuit visie en strategie werd gekeken welke vereisten er aan gedrag gesteld moeten worden binnen hun gelederen. Interne én externe input, wetenschappelijk onderzoek en analyses maakten deel uit van de voorbereiding. Daarna werd de dialoog opgestart vanuit meerdere disciplines; een dwarsdoorsnede van de organisatie. 'Wat is nu precies een marinier en waar staat hij voor?' Primair doel van deze exercitie: de interne verbinding bepalen en vastleggen. Schellens:

"Door *bottom up* te onderzoeken welke innerlijke drijfveren het verschil maken, werden 'verbondenheid, kracht en toewijding' de drie pijlers waarop houding, gedrag en communicatie zijn terug te voeren. In alles wat wij doen en zeggen, toetsen we of het in lijn is met onze Korpswaarden. Tot op het allerhoogste niveau. Want daar begint de commitment en het uitdragen van onze identiteit."

Spierballentaal

De opleiding van het Korps Mariniers is een serieuze aangelegenheid. Waar het bedrijfsleven in het meest gunstige geval volstaat met een introductiedag en een inwerkprogramma van een paar weken, worden de jongens hier 24 weken lang onder handen genomen. En dat gaat er niet zachtzinnig aan toe. Om dat te ervaren lopen de aanwezige marketeers onder aanvoering van sergeant-majoor De Haan in groene overalls in looppas over het oefenterrein. Aangekomen bij het tentenkamp vraagt hij om een opstelling in 2 rijen. "Twee even lange rijen alstublieft, met even veel mannen als vrouwen, strak achter elkaar en binnen 40 seconden graag!" De groep krioelt nerveus door elkaar, op zoek naar een plek, om zich heen kijkend, tellend, schuivend. Sergeant-majoor De Haan sissend tot majoor De Jong: "Wat een kippenhok, ze nemen er de tijd voor. Ongelooflijk dit." Eenmaal in het gelid, vervolgt De Haan zijn verhaal: "Van de VeVa lichting tot



de spijkerbroeken* moet het allegaartje dat instroomt een hecht team worden. Ondanks de strenge selectie aan de poort, valt alsnog de helft af. Zie je die tenten hier? Daar slapen de jongens. Op een stretcher. Maar op zijn tijd ook een nachtje buiten, onder een zeiltje. En zie je die kachels? Daarmee kun je de boel verwarmen. Als er peut is tenminste. En die is er niet, dus leren ze meteen met teleurstellingen omgaan. In het begin is een grote bende daar binnen. Moeten ze opstaan. Staat de één al aangekleed buiten, terwijl de ander nog binnen is en voor het eerst in zijn leven een scheermes uitprobeert. Ja, je hoort het goed. Er zitten *klonten* bij die zich nog nooit geschoren hebben, moeten ze hier allemaal nog leren."

* De VeVa staat voor *Veiligheid en Vakmanschap en is een MBO-opleiding van Defensie die je laat kennismaken met de Marine, Landmacht en Luchtmacht. Een 'spijkerbroek' is een burger die instroomt binnen Defensie.*

Amfibische operatie

Even later wordt de groep marketeers getraakteerd op een staaltje stoere activiteiten. Met de *Landing Craft Rubber* (LCR) wordt een *capsize drill* geoefend. Voor de ongetrainde kantoorklerken was de kennismaking met een watertemperatuur van +2 graden Celsius een adembenemende belevenis. Goed om te zien trouwens, hoe professioneel en serieus de mariniers met de veiligheid van ieder

omgaan. Tot vier keer toe worden de co2 patronen van het reddingsvest geactiveerd en helpen mariniers de omgeslagen bemanning weer aan boord. Voor wie er na het behalen van zijn 'natte pak' nog trek in had, was er een ambitieus klimparcours. Zo weet de burger tenminste ook hoe het is om jezelf, stijf van de kou en zwaar van het water, in de netten omhoog te hissen naar de reling van het schip.

Het team is alles

De zware fysieke en mentale beproevingen die de rekruten moeten doorstaan hebben maar één doel. Een hecht team worden dat elkaar in elke omstandigheid blijft steunen en zo de kans maximaliseren om als groep te overleven. Want zo extreem als de werkwijze van het Korps Mariniers voor de burger misschien lijkt, zo extreem zijn ook de situaties waarnaar zij uitgezonden zullen worden. Zij moeten op het allerergste voorbereid zijn.

Vijf insights die meegaan in de plunjezak

Na afloop van een NIMA Internal Branding bedrijfsuitwisseling gaan de aanwezigen met de nodige *insights* naar huis. Het merkverhaal van luitenant-kolonel Schellens vertelde de processtappen die zij doorliepen om tot de huidige merkidentiteit en het logo met de 3 Korpswaarden te komen. De uitdaging blijft om die waarden gedurende langere tijd vast te houden én om ze te vertalen naar een

aansprekende externe belofte. Tijdens het afsluitende 'officiersbuffet' in de Marineclub bracht luitenant-kolonel Loos een zeer open dialoog op gang over het merk Korps Mariniers in relatie tot werving van nieuwe mariniers. Daar ontstond een mooie uitwisseling van ervaringen tussen defensie en bedrijfsleven. De volgende vijf insights nemen de marketeers én de mariniers mee naar huis:

1. Internal Branding stuurt aan op een sterke cultuur. Sommige organisaties hebben dat altijd al gehad. Ze leven hun merkwaarden van binnen uit, vaak zonder dat ze het zelf in de gaten hebben. Het Korps Mariniers is daar het levende bewijs van.
2. Medewerkertrots is een perfecte basis om je kernwaarden op te bouwen. Het raakt direct aan de intrinsieke motivatie van je mensen. Weet je niet waar je medewerkers trots op zijn? Vraag het ze zelf! Zo heeft het Korps Mariniers zijn Korpswaarden ook op tafel gekregen.
3. Wees helder en direct in je communicatie. Een militaire organisatie is niet te vergelijken met het bedrijfsleven, qua problematiek of qua samenstelling van het medewerkersbestand. Toch zijn er interessante elementen in hun leiderschaps- en communicatiestijl. Vooraf aangeven hoe lang je bezig mag zijn met een opdracht is er één van. Hoe veel tijd geef jij jouw team om met een plan van aanpak voor de volgende opdracht te komen?
4. De kernwaarden van je organisatie helpen je om je merk intern te bevestigen en versterken. Voor de buitenwacht heb je echter ook een 'why' nodig. Een boodschap die aanspreekt bij je doelgroep en die logisch aansluit op de waarden die intern gedragen worden. Het Korps Mariniers kan nog een slag maken door haar *reason why* onder een kritische consumentenloep te leggen en te zorgen dat deze gevoeld wordt bij de huidige en nieuwe generatie mariniers.
5. Het Korps Mariniers bestaat uit

zo'n 2.500 medewerkers. Stuk voor stuk bevlogen ambassadeurs. Het loont de moeite om te onderzoeken hoe zij de boodschap van het keurkorps over de bühne kunnen brengen. In hun (online) netwerken zit zeer waarschijnlijk een bovengemiddeld aandeel aan potentiële nieuwe medewerkers.

Persoonlijk nawoord

Afgelopen woensdag heb ik kennisgemaakt met bevlogen mannen, heren moet ik zeggen, die zich met hart en ziel inzetten voor het algemeen landsbelang. Zij hebben ons ondergedompeld in hun wereld, door hun verhalen met ons te delen en ons te laten ervaren hoe je teams vormt.

Na de *capsize drill* op het droge, droegen we nog lacherig en vol ongeloof onze rubberboten de zee in. Maar vanaf de tewaterlating begon de spanning onderweg aardig op te lopen. Waar de één er nog steeds van overtuigd was dat het allemaal één grote grap was, begon de ander zich al in te dekken: 'ik ga dat water dus echt niet in, hè.' Na een half uur roeien, volgde een zware tussenstop. De boot moest 100 meter verderop afgeleverd worden terwijl we tot ons kruis in de modder wegzakten. Daar vandaan in looppas naar een opdracht en weer terug, de boot via dezelfde helse route terug de zee in dragen. Op naar de haven, waar het *capsize drill* dilemma in alle ernst op ons wachtte. Twee boten voor ons waren al gekapseisd, twee mensen

hadden hun reddingsvest getrokken. Kapseizen mocht niet meer van sergeant-majoor De Haan, want te riskant, maar een overboord situatie simuleren nog wel. Dan zit je met zeven man op de rand van je boot. Kijkt elkaar aan. Nerveus. Lacherig. Stil.

Met mijn hand strijk ik door het ijskoude water. 'Ja, ik ga', besluit ik. 'Ga jij?' vraag ik links en rechts naast me. Er wordt nog steeds getwijfeld. 'Als we het nu niet doen, wanneer dan wel? En één van ons blijft in de boot, die trekt ons er wel uit.' Tot het allerlaatste moment blijven de voors en tegens gewikt en gewogen. Dan geeft sergeant-majoor De Haan het teken. Geen tijd meer om te denken. Ons 'baasje' telt af. De spanning is van de gezichten af te lezen. Het is nu of nooit.

Bij drie laten we ons allemaal naar achteren, in het donkere, snijdend koude water vallen. Waar je de adem benomen wordt, je spieren vrijwel direct verstijven en je gedachten schreeuwen: 'zo snel als je kunt terug die boot in!'

Ik wil het Korps Mariniers bedanken voor de unieke ontmoeting die zij mogelijk maakten. U heeft van mij in één dag een *wannabe* marinier gemaakt. Aangezien dat een gepasseerd station is, opteer ik voor een ambassadeursfunctie. Beste leden van het Korps Mariniers: een diepe buiging voor u allen.

QPO



* Sabine van Roon-Orgelist SMP SCP is zelfstandig communicatieadviseur en copywriter en maakt sinds 2014 deel uit van het NIMA Internal Branding-bestuur. Dit blog is onderdeel van een serie over Internal Branding. Eerder verscheen ook '8 tips van een generaal voor het vinden van je merkidentiteit'.