

Kort verslag

Leertraject 'Toekomstgericht ondernemen in Twente'

ShelterSuit – Patroon & Historie van het Bedrijf

24 juni bij ShelterSuit in De Spinnerij, Enschede

Het bedrijfsbezoek vond plaats bij ShelterSuit, gevestigd in De Spinnerij in Enschede. We werden welkom geheten door Youp Meek, die een introductie gaf over de organisatie en de manier waarop ShelterSuit naar merkbeleving kijkt. Hierin is het bedrijf bijgestaan door Chris Hudepohl van SupaDupa.

Introductie door Youp Meek

Volgens Youp draait een sterk merk niet alleen om een logo of een naam, maar vooral om de passie die mensen delen. Merkbeleving ontstaat wanneer mensen zich verbonden voelen met een organisatie en haar missie. **Storytelling** speelt hierin een belangrijke rol: door inspirerende verhalen te vertellen en ambassadeurs in te zetten die deze verhalen verder verspreiden, ontstaat een sterk en geloofwaardig merk. Daarbij is framing belangrijk: de manier waarop een verhaal wordt verteld bepaalt hoe mensen het ervaren en onthouden.

De geschiedenis van De Spinnerij

De locatie zelf draagt bij aan het verhaal van ShelterSuit. De Spinnerij is een voormalig textielpand uit de tijd dat Enschede wereldwijd bekend stond als een van de rijkste textielsteden. Door het verdwijnen van de textielindustrie stortte de lokale economie grotendeels in. Tegenwoordig heeft het gebouw een nieuwe bestemming gekregen en biedt het onderdak aan ShelterSuit en ongeveer 88 andere bedrijven. Daarmee symboliseert De Spinnerij de transitie van industrieel erfgoed naar maatschappelijke en innovatieve ondernemingen.

Toelichting van Mark de Lat

Mark de Lat vertelde over het Saksisch erfrecht, een eeuwenoud gewoonterecht uit Oost-Nederland, met name Twente en de Achterhoek. Dit erfrecht was erop gericht om een boerderij als één geheel te behouden. In plaats van het bezit onder alle kinderen te verdelen, werd de boerderij volledig overgedragen aan één opvolger. Hierdoor bleef het bedrijf levensvatbaar en kon het voortbestaan. Dit voorbeeld liet zien hoe tradities en cultuur invloed hebben op ondernemerschap en continuïteit.

Lezing van Chris Hudepohl (Supadupa)

Bijgaand een link naar de presentatie: <https://canva.link/n2pkhmbojsc6inu>

De hoofdspreker van de dag was Chris Hudepohl, eigenaar van brandingbureau SupaDupa. Zijn centrale boodschap was dat een merk veel meer is dan een visuele identiteit. Een sterk merk kan dienen als een hefboom om organisaties in beweging te brengen, vooral tijdens veranderingen en transities. Daarbij gaat het niet alleen om de organisatie zelf, maar vooral om het gedrag en de cultuur van de mensen binnen die organisatie.

Chris vertelde over zijn ervaring bij Vredestein en benadrukte dat wanneer een organisatie haar eigen verhaal niet goed kan vertellen, anderen dat verhaal zullen overnemen. Daarom is het belangrijk om bewust na te denken over de identiteit en reputatie van een merk.

Wat is een merk?

Volgens Chris bestaat een merk uit verschillende onderdelen:

- Een merk is het gevoel dat mensen ervaren, zoals bijvoorbeeld bij Red Bull.
- Het gaat om de beleving die mensen hebben. Bij ShelterSuit ontstaat die bijvoorbeeld tijdens evenementen zoals de Sleep Out, waarbij deelnemers een emotionele verbinding met de missie opbouwen.
- De reputatie van een organisatie is het verschil tussen identiteit (wie je bent) en imago (hoe anderen je zien). Wanneer dit verschil te groot wordt, verliest een merk aan geloofwaardigheid.
- Storytelling helpt om mensen te verbinden met de missie en de waarden van een organisatie.
- Een merk onderscheidt zich door een duidelijk onderscheidend vermogen.
- De organisatiecultuur is een belangrijk onderdeel van het merk. Als voorbeeld werd Haafkes genoemd, waar de gezamenlijke ambitie "Samen veilig thuiskomen" onderdeel is van de bedrijfscultuur.
- Kernwaarden vormen de basis voor de toegevoegde waarde van een organisatie. Als voorbeeld werd Pukka Tea genoemd.
- De manier van communiceren bepaalt hoe mensen een merk ervaren. Steve Jobs werd aangehaald als voorbeeld van iemand die met een duidelijke "Why" mensen wist te inspireren en emotioneel wist te raken.
- Een merk staat voor een duidelijke overtuiging. Chris stelde de vraag: *"Wat zou jij achter op je T-shirt willen zetten?"* Als voorbeeld noemde hij Innovadis met de slogan: **"Good people, great solutions, positive impact."**

Cultuur en betrokkenheid

Chris benadrukte dat cultuurverschillen binnen organisaties aandacht verdienen. Zo zijn medewerkers op kantoor vaak intrinsiek gemotiveerd door de missie van een organisatie, terwijl medewerkers in een productieomgeving zich vooral richten op het uitvoeren van hun werk.

Om iedereen mee te nemen in het verhaal van de organisatie is verbinding belangrijk.

Voorbeelden hiervan zijn:

- samen sporten;
- gezamenlijk eten;
- medewerkers laten meelopen met distributie of andere afdelingen;
- aandacht hebben voor persoonlijke ontwikkeling.

Bij ShelterSuit gaat dit verder dan alleen het maken van producten. De organisatie ondersteunt medewerkers bijvoorbeeld ook bij praktische zaken zoals belastingaangifte, sportactiviteiten en

zelfs persoonlijke gebeurtenissen zoals een huwelijk. Hierdoor krijgt het werk een sterke maatschappelijke betekenis.

Ambitie en impact

Chris gaf aan dat organisaties zich steeds de volgende vragen moeten blijven stellen:

- Waar ga je voor?
- Wat is je ambitie?
- Waar wil je naartoe?

Trots onder medewerkers werkt daarbij als een katalysator. Vaak zit de kracht niet in grote veranderingen, maar juist in kleine, betekenisvolle verbeteringen ("the nitty-gritty").

Ook het karakter van een merk is belangrijk. Hierbij verwees Chris naar de twaalf archetypen van Jung. Deze archetypen helpen organisaties om een herkenbare persoonlijkheid te ontwikkelen.

De impact van ShelterSuit werd vervolgens geïllustreerd met een korte film. Daarin kwamen de drie belangrijkste maatschappelijke doelen van de organisatie naar voren:

- het helpen van dak- en thuisloze mensen;
- het creëren van werkgelegenheid voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt;
- het hergebruiken van restmaterialen om verspilling tegen te gaan.

Deze combinatie laat zien dat ShelterSuit niet alleen producten maakt, maar tegelijkertijd sociale én duurzame impact realiseert.

Old Power versus New Power

Tot slot werd het verschil besproken tussen traditionele organisaties (Old Power) en moderne organisaties (New Power).

Old Power	New Power
Macht ligt bij enkelen	Macht wordt gedeeld
Neemt	Brengt
Geeft opdrachten	Deelt en verbindt
Leider-gedreven	Community- en peer-gedreven
Gesloten	Open

Deze verschuiving sluit goed aan bij de visie van ShelterSuit. Door mensen actief te betrekken, verhalen te delen en samen maatschappelijke impact te maken ontstaat een sterk merk dat mensen daadwerkelijk in beweging brengt.

Conclusie

Het bedrijfsbezoek maakte duidelijk dat een sterk merk veel verder gaat dan een huisstijl of logo. Een merk ontstaat door een combinatie van cultuur, waarden, gedrag, storytelling en maatschappelijke impact. ShelterSuit laat zien hoe een organisatie met een duidelijke missie mensen weet te verbinden en zowel intern als extern beweging creëert. De grootste les van deze bijeenkomst is dat passie de gedeelde factor is achter succesvolle merken en dat een authentiek verhaal de basis vormt voor duurzame betrokkenheid.