

De nieuwe Taalunie

Beleidsplan 2015-2020

De nieuwe Taalunie

Beleidsplan 2015-2020

Inhoud

1	Dé beleidsorganisatie voor het Nederlands	8
2	De nieuwe Taalunie: verbinden en meedenken	10
2.1	Academische deskundigheid	10
2.2	Beleidsprioriteiten	10
2.3	Organisatieverandering	10
3	Ontwikkeling 1: Mondialisering	11
3.1	Nieuwe Status	11
3.2	Actief beleid	11
3.3	Europa	11
4	Ontwikkeling 2: Digitalisering	12
4.1	Grotere impact	12
4.2	Taal in digitalisering	12
4.3	Efficiënter werken	12
5	Ontwikkeling 3: Economisering	13
5.1	Verbinding met bedrijfsleven en overheden	13
5.2	Economische bril	13
5.3	Eigen inkomsten	13

6	Drie nieuwe prioriteiten	14
7	Beleidsprioriteit 1: Taalbeleid	15
7.1	Coördinatie	15
7.2	Brede adviesrol	15
7.3	Succes in Europa	15
8	Beleidsprioriteit 2: Taalinfrastructuur	16
8.1	Gratis taaladvies	16
8.2	Vanuit de gebruikers	16
8.3	Voor maatschappelijke sectoren	16
9	Beleidsprioriteit 3: Taalgebruik	17
9.1	Denktank voor goed onderwijs	17
9.2	Docenten in het buitenland	17
9.3	Het taalgebied promoten	17
10	Nieuwe organisatie: vraaggericht en efficiënt	18
11	Organisatievernieuwing 1: Organisatiestructuur	19
11.1	Denken vanuit doelen	19
11.2	Dwarsverbanden	19
11.3	Openheid en synergie	19
12	Organisatievernieuwing 2: Personeelsbeleid	20
12.1	Adviseurs	20
12.2	Creatieve oplossingen	20
12.3	Training en feedback	20

13	Organisatievernieuwing 3: ICT	21
13.1	Van analoog naar digitaal	21
13.2	Teleconferenties	21
13.3	Professionele kennis	21
14	Organisatievernieuwing 4: Financiën	22
14.1	Integraal financieel beleid	22
14.2	Financieren op doelen	22
14.3	Extra middelen	22
15	Organisatievernieuwing 5: Communicatie en marketing	23
15.1	Eén verhaal	23
15.2	Iedereen ambassadeur	23
15.3	Denken vanuit 'de klant'	23
16	Tot slot	24

1 Dé beleidsorganisatie voor het Nederlands

De Nederlandse Taalunie – kortweg Taalunie – is dé beleidsorganisatie voor de Nederlandse taal. Eén grensoverschrijdende organisatie verbindt het taalgebied en bespaart de overheden kosten. Voor de Nederlandse, Vlaamse en Surinaamse overheid is de Taalunie de organisatie die het Nederlands ondersteunt.

De meeste taalgebruikers kennen de Taalunie vooral van het *Groene Boekje*: de lijst met de correcte spelling van Nederlandse woorden. Maar de Taalunie is veel meer dan een spellingautoriteit. Ze adviseert bijvoorbeeld overheden over hun taalbeleid. Ze lobbyt in Europa voor de status van het Nederlands. Ze verzorgt taaladvies op maat voor sectoren in het bedrijfsleven. Ze ondersteunt docenten Nederlands in het buitenland. En ze stimuleert samenwerking op literair vlak tussen Nederlandse en Vlaamse organisaties. Kortom: mede dankzij de Taalunie blijft het Nederlands een levendige en aantrekkelijke taal.

Beleid

De Taalunie benadert het begrip ‘beleid’ vanuit een breed perspectief. Onze nadruk ligt op beleidsadvies en beleidsondersteuning ten behoeve van zowel overheden als het maatschappelijk middenveld, maar ook ten behoeve van bijvoorbeeld het bedrijfsleven of besturen en koepels van universiteiten en hogescholen. Wij verstaan dus onder beleid: het bepalen van richting en het inzetten van maatregelen gericht op de aanpak van bepaalde problemen. Op elk niveau.

2 De nieuwe Taalunie: verbinden en meedenken

2.1 Academische deskundigheid

Van oorsprong zet de Taalunie zich vanuit haar academische deskundigheid in voor goed taalgebruik en voor het belang van het Nederlands. Dat is waar zij in 1980 voor is opgericht. En dat is wat zij al vele jaren goed doet. Maar de maatschappij verandert en stelt andere eisen aan een taalorganisatie. De nieuwe Taalunie zorgt voor meer waarde voor en door het Nederlands. De nieuwe rol van de Taalunie is minder uitvoerend en meer beleidsmatig. Dat maakt haar activiteiten doelgerichter en haar maatschappelijke impact groter.

2.2 Beleidsprioriteiten

Dit beleidsplan beschrijft de nieuwe Taalunie. Belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen – mondialisering, digitalisering en economisering – vragen om een nieuwe, fundamenteel andere rol van de Taalunie. Daarom heeft de Taalunie een nieuwe missie geformuleerd. Uit die nieuwe missie zijn drie nieuwe strategische beleidsprioriteiten voortgekomen, waarmee de verandering tot uitdrukking komt: taalbeleid, taalinfrastructuur en taalgebruik. De inhoudelijke afdelingen van de Taalunie zijn vanuit deze prioriteiten opgezet. Per prioriteit schetst het plan hoe de nieuwe Taalunie eruit komt te zien.

2.3 Organisatieverandering

De nieuwe Taalunie krijgt een grotere maatschappelijke rol. Zij gaat vaker partijen die zich met taal bezighouden met elkaar verbinden. Om dat te kunnen doen, zijn ook enkele veranderingen in de organisatie noodzakelijk. De Taalunie zal meer ‘als een bedrijf’ gaan werken: flexibel, efficiënt, vraaggericht en met een herkenbaar en zichtbaar profiel. Dit beleidsplan gaat daarom ook in op wat de nieuwe missie betekent voor de organisatie: op het gebied van organisatiestructuur, personeelsbeleid, ICT, financiën en communicatie.

Voorbeeld: taalachterstand

De Taalunie heeft veel contact met mensen en organisaties die betrokken zijn bij het onderwijs Nederlands. Zij is daardoor goed op de hoogte van wat in het onderwijs Nederlands leeft en speelt. Als de Taalunie signalen opvangt over taalachterstanden bij leerlingen in bijvoorbeeld het basisonderwijs, neemt ze het initiatief om daar ook iets aan te doen. Vroeger zou de Taalunie zelfstandig rond het thema aan de slag zijn gegaan. In haar nieuwe rol gaat de Taalunie over het thema in gesprek met alle betrokkenen uit het onderwijs, de wetenschap en het beleid en stuurt ze aan op een gezamenlijke aanpak. Door deze manier van werken verbindt de Taalunie de relevante partijen en werkt ze aan draagvlak voor en betrokkenheid bij de oplossing. Wat ten goede komt van kwaliteitsvol onderwijs Nederlands.

3 Ontwikkeling 1: Mondialisering

3.1 Nieuwe Status

Door mondialisering verandert de status van een kleine taal als het Nederlands. Mensen komen constant in aanraking met andere talen. Op televisie en internet, tijdens hun studie en op vakantie. Vooral de invloed van het Engels op de talige cultuur is groot. Het belang van het Nederlands lijkt daardoor soms wat naar de achtergrond te zijn verschoven. Tegelijkertijd komen er veel mensen uit andere taalggebieden naar de Lage Landen. Voor henzelf en voor de maatschappij is het juist heel belangrijk dat zij de Nederlandse taal (kunnen) leren.

3.2 Actief beleid

Om te zorgen dat het Nederlands niet aan relevantie inboet, moeten we opkomen voor onze taal. Het Nederlands is altijd een taal tussen andere talen, zowel binnen als buiten het eigen taalgebied. Dat wil zeggen dat we voor het Nederlands steeds een geschikte positie moeten bepalen. Mondialisering vraagt om een actief, bewust en samenhangend taalbeleid. Als grensoverschrijdende taalorganisatie is de Taalunie de aangewezen partij om daarin het voortouw te nemen.

3.3 Europa

Een ontwikkeling die nauw samenhangt met mondialisering, is de opkomst van de Europese Unie. Veel taalbeleid wordt in een internationale context gemaakt. Voor de Taalunie betekent dit dat zij in Brussel actief moet zijn om de belangen van het taalgebied te behartigen. Door binnen het taalgebied samen te werken wordt de uitstraling van het Nederlands groter. Bovendien boeken we samen meer resultaten.

Voorbeeld: ERK Nederlands

De Taalunie heeft een website gemaakt die kan helpen om de betekenis van de niveau-omschrijvingen in het Europees Referentiekader voor Moderne Vreemde Talen (ERK) beter te begrijpen. De website bevat een ruim aantal voorbeelden van taaltaken en prestaties van cursisten die door deskundigen zijn ingeschaald op basis van het ERK. In de voorbeelden lezen cursisten bijvoorbeeld een recept voor een appeltaart of beluisteren ze een radio-interview met Annie M.G. Schmidt. Daarnaast biedt de site ook mogelijkheden om zelf te oefenen. Met de website wil de Taalunie docenten Nederlands als tweede en vreemde taal, werkgevers en arbeidsbemiddelaars ondersteunen in het gebruik van het ERK.

4 Ontwikkeling 2: Digitalisering

4.1 Grotere impact

De digitalisering verandert de manier waarop we op zoek gaan naar informatie. Mensen vullen eerder een zoekterm in op internet, dan dat ze een naslagwerk uit de kast halen. Veel naslagwerken en informatiebronnen zijn daarom inmiddels volledig gedigitaliseerd. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor het *Groene Boekje* als Woordenlijst.org. Digitale middelen maken het gemakkelijk om kennis op grote schaal laagdrempelig aan te bieden. Zo is met hetzelfde werk de impact van die kennis veel groter.

4.2 Taal in digitalisering

De digitalisering neemt toe, ook op het gebied van taal. Zo wordt taal- en spraaktechnologie gebruikt in veel nieuwe, kansrijke toepassingen. Bijvoorbeeld in navigatiesystemen en in domotica-producten die ouderen helpen om via spraakherkenning langer zelfstandig te blijven wonen. Ook hierbij is actief taalbeleid heel belangrijk. Het gevaar bestaat anders dat dit soort innovatieve producten alleen in het Engels verkrijgbaar zijn.

4.3 Efficiënter werken

Digitalisering verandert ook de bedrijfsprocessen van organisaties. Ze kunnen efficiënter werken dankzij intranet, teleconferenties en slimme ICT-oplossingen die handelingen automatiseren. Sociale media, online tools en e-learning maken het voor de Taalunie gemakkelijker om met docenten en studenten Nederlands van over de hele wereld contact te houden. Sociale media bieden bovendien nieuwe communicatiemogelijkheden om een organisatie neer te zetten als 'merk'.

Voorbeeld: taal- en spraaktechnologie
De Taalunie heeft grote digitale databanken met geschreven en gesproken Nederlands. Voor innovatieve bedrijven die toepassingen met taal- en spraaktechnologie ontwikkelen, zijn deze databanken heel waardevol. Er zijn bedrijven die ze gebruiken om de krant te laten voorlezen aan blinden en slechtzienden of om apparaten met de stem te laten besturen. Zo is de beschikbare kennis van economische en maatschappelijke meerwaarde. Tegelijkertijd versterkt de Taalunie hiermee de positie van de Nederlandse taal.

5 Ontwikkeling 3: Economisering

5.1 Verbinding met bedrijfsleven en overheden

De maatschappij verwacht steeds meer van overheidsorganisaties dat zij duidelijk maken wat de maatschappij aan hen heeft. Wat leveren de Taalunie en haar partners ons eigenlijk op? Zo'n vraag wordt tegenwoordig veel eerder gesteld dan vroeger. Om van economische meerwaarde te zijn moeten overheidsorganisaties verder kijken dan hun academische basis. Ze moeten hun kennis nadrukkelijk verbinden aan de maatschappelijke context: aan het bedrijfsleven en aan overheden.

5.2 Economische bril

Overheidsorganisaties moeten dus leren door een economische bril naar hun activiteiten te kijken. Dat kan op verschillende niveaus. Door te adviseren over taal op de werkvloer kan de Taalunie het risico op arbeidsongevallen bijvoorbeeld helpen te verminderen. Door het Nederlands internationaal te promoten kan ze het toerisme en het zakelijk verkeer positief beïnvloeden. Door organisatieprocessen efficiënter in te richten kan ze de belastingbetaler waar voor zijn geld geven. Overal liggen kansen om waarde toe te voegen, zowel inhoudelijk als economisch.

5.3 Eigen inkomsten

Steeds meer overheidsorganisaties vullen hun basisbudget aan met eigen inkomsten vanuit het bedrijfsleven. Voorheen was de grens tussen de twee strikter: publiek-private samenwerking was vaak niet toegestaan. Tegenwoordig wordt van organisaties als de Taalunie juist verwacht dat ze dit soort samenwerkingen opzoeken. Ze zijn daardoor steviger ingebed in de maatschappelijke context en hebben ook nog eens meer geld om hun doelstellingen te verwezenlijken.

Voorbeeld: één literaire afzetmarkt

Hoe groter de markt voor Nederlandstalige boeken, hoe beter. Voor de taal, voor uitgeverijen en voor schrijvers, die hierdoor minder afhankelijk zijn van subsidies. De Taalunie geeft deze gezamenlijke literaire markt mee vorm. Bijvoorbeeld door het project 'De Boekenparade' te ondersteunen en mee uit te dragen. Dit project is bedoeld om het Nederlandse taalgebied als geheel te presenteren, niet alleen in Nederland en Vlaanderen zelf, maar ook in buurlanden, zoals op de Frankfurter Buchmesse. Dat bevordert de internationale uitstraling van de taal.

6 Drie nieuwe prioriteiten

De drie ontwikkelingen – mondialisering, digitalisering en economisering – vragen om een nieuwe, fundamenteel andere rol van de Taalunie. Drie nieuwe strategische beleidsprioriteiten brengen die verandering tot uitdrukking: taalbeleid, taalinfrastructuur en taalgebruik. De inhoudelijke afdelingen van de Taalunie zijn vanuit deze prioriteiten opgezet.

De drie beleidsprioriteiten hangen nauw met elkaar samen. Dit beleidsplan bespreekt per prioriteit wat de nieuwe visie van de Taalunie betekent. Daarbij ligt het accent steeds op haar rol als ‘makelaar’ die organisaties bij elkaar brengt. Ook is er veel aandacht voor de economisch-maatschappelijke dimensie van de activiteiten van de Taalunie.

7 Beleidsprioriteit 1: Taalbeleid

7.1 Coördinatie

De Taalunie adviseert in Nederland, Vlaanderen, Suriname en internationaal over beleid dat het Nederlands als taal levendig houdt. Een belangrijke taak hierbij is het bij elkaar brengen van diverse partijen met een hart voor het Nederlands. Als zij hun krachten bundelen, kan een meer samenhangend en efficiënter beleid voor het Nederlands worden gevoerd en wordt het draagvlak ervoor groter. Vanuit haar onafhankelijke positie en haar deskundigheid is de Taalunie de aangewezen organisatie voor deze coördinerende rol.

7.2 Brede adviesrol

Het Nederlands speelt een belangrijke rol in verschillende maatschappelijke domeinen, zoals onderwijs, cultuur, wetenschap en welzijn. De Taalunie wil haar kennis over het Nederlands inzetten voor maatschappelijke uitdagingen die zich stellen en de beleidsprioriteiten van de betrokken overheden. Door te adviseren over taalonderwijs aan anderstaligen draagt ze bijvoorbeeld bij aan maatschappelijke participatie.

7.3 Succes in Europa

De Taalunie kent de verschillen tussen Nederland, Vlaanderen en Suriname en zorgt voor de uitwisseling van ideeën en afstemming over beleid. Samenwerking in Europese verbanden versterkt de positie van de Nederlandse taal. Door samen aandacht voor het Nederlands te vragen is het onlangs gelukt om het Nederlands als taal toe te voegen aan de talen die binnen het Erasmus+-programma online worden aangeboden voor uitwisselingsstudenten.

Voorbeeld: De staat van de taal

De Taalunie gaat periodiek De staat van de taal uitbrengen, een verslag met relevante gegevens over het gebruik van het Nederlands. Hoeveel Nederlands wordt er op de werkvloer gesproken? Hoeveel studenten leren Nederlands in het buitenland? Neemt het aantal Nederlandstalige romans toe of af? Het is de bedoeling dat De staat van de taal een signalerende functie heeft en het maatschappelijke debat stimuleert. Het terugkerende rapport wijst de maatschappij en beleidsmakers op terreinen waarop het Nederlands extra steun nodig heeft.

8 Beleidsprioriteit 2: Taalinfrastructuur

8.1 Gratis taaladvies

Spelling, woordenschat en grammatica vormen de basis van onze taal. Informatie en advies hierover maakt de Taalunie digitaal toegankelijk. Zo heeft de Taalunie een online databank met taaladvies op basis van vragen van taalgebruikers. Dit digitale aanbod gaat zij de komende jaren uitbreiden, bijvoorbeeld met taaladvies op maat. Zo krijgt iedereen die goed Nederlands wil schrijven en spreken gratis toegang tot de nodige kennis.

8.2 Vanuit de gebruikers

De Taalunie geeft taaladvies op maat aan verschillende doelgroepen. De behoeftes van de doelgroepen, zoals overheden, bedrijven en jongeren, komen daarbij volledig centraal te staan. De overheid helpt zij met informatie over communiceren in begrijpelijke taal met de burger. En het bedrijfsleven ondersteunt zij bijvoorbeeld door (digitale) lijsten met technische, bedrijfskundige of medische termen samen te stellen.

8.3 Voor maatschappelijke sectoren

Onder taalinfrastructuur valt ook de verbinding tussen de bronnen en basismaterialen van de Taalunie enerzijds en de wetenschap en het bedrijfsleven anderzijds. De Taalunie zoekt actief naar partijen die haar kennis kunnen toepassen. Zo kunnen bedrijven haar databank met gesproken Nederlands gebruiken voor de ontwikkeling van taal- en spraaktechnologie, terwijl wetenschappers er onderzoek mee kunnen doen. De Taalunie brengt wetenschappers

– die zich vooral richten op zuivere kennis – ook in contact met bedrijven die hun kennis kunnen toepassen.

Voorbeeld: medische begrippen

In de Nederlandse medische sector worden veel Engelstalige termen gebruikt. In Vlaanderen is het gebruikelijker om voor een Nederlandstalig equivalent te kiezen. Als Nederlandse en Vlaamse medici met elkaar samenwerken, is het cruciaal dat ze snel en efficiënt met elkaar kunnen communiceren. De Taalunie wil databanken met medische terminologie beschikbaar stellen aan experts om Nederlandstalige medische communicatie te uniformeren.

9 Beleidsprioriteit 3: Taalgebruik

9.1 Denktank voor goed onderwijs

De Taalunie weet veel van onderwijs Nederlands: aan kinderen en volwassenen, als eerste, tweede taal of vreemde taal, in de Lage Landen en daarbuiten. Voor het onderwijs Nederlands gaat de Taalunie als denktank fungeren. Een denktank die in de maatschappij de vinger aan de pols houdt en het beleid adviseert. De Taalunie onderhoudt nauwe contacten met bijvoorbeeld docentenorganisaties. Onderwijsprojecten voert zij niet meer zelf uit. Door vooral op beleidsniveau te gaan werken vergroot de Taalunie haar impact.

9.2 Docenten in het buitenland

De Taalunie ondersteunt docenten Nederlands in het buitenland met nascholing en aantrekkelijk onderwijsmateriaal. Om dat efficiënter te doen wil zij daarbij meer digitale middelen gaan inzetten (e-learning) en virtuele leeromgevingen gaan creëren. Waar mogelijk gaat ze samenwerken met andere betrokken partijen, zoals de Internationale Vereniging voor Neerlandistiek (IVN). Ook op dit gebied wordt de Taalunie vooral inspirator en aanjager en doet zij niet meer alles zelf.

9.3 Het taalgebied promoten

De Taalunie zorgt er ook voor dat internationaal zoveel mogelijk mensen het Nederlands zien als een aantrekkelijke taal. Zij stimuleert dat Nederlands op veel plekken geleerd, bestudeerd en vertaald wordt. Daarmee zet de Taalunie het taalgebied op de kaart, wat zakelijk verkeer en toerisme naar de Lage Landen bevordert. Ze helpt ook Nederlandse en Vlaamse multinationals, die in het buitenland graag werknemers aannemen die Nederlands spreken. Om haar doelen te bereiken bouwt de Taalunie een internationaal netwerk op met docenten Nederlands, ambassades, literair vertalers en bedrijven.

Voorbeeld: filmweek in Berlijn

Een Nederlandstalige week in Berlijn kan een mooie manier zijn om het taalgebied te promoten. Zeker in een land dat veel handelsbetrekkingen heeft met de Lage Landen. De Taalunie heeft een databank, die een LinkedIn-groep wordt, met veel afgestudeerde neerlandici in Duitsland: mensen die onze taal een warm hart toedragen. Zij kan de organisatoren van de filmweek in contact brengen met deze alumni om ze aan het project te verbinden. Ook kan ze makelen tussen bedrijven en organisatoren van culturele initiatieven.

10 Nieuwe organisatie: vraaggericht en efficiënt

De nieuwe Taalunie is volledig gericht op haar kerntaak: als makelaar organisaties verbinden en overheden adviseren. Dat brengt een aantal veranderingen teweeg. Hoe maak je de overgang van een academisch ingestelde organisatie naar een maatschappelijk georiënteerde organisatie die meer ‘als een bedrijf’ functioneert? Naar een organisatie die efficiënt en flexibel is, zichtbaar en herkenbaar, en die altijd vraaggericht werkt? Een nieuwe organisatiestructuur én een cultuuromslag zijn daarvoor noodzakelijk. Ook op het gebied van ICT, financiën en communicatie zijn veranderingen nodig. Per onderwerp gaat dit beleidsplan in op de transitie die de Taalunie doormaakt.

11 Organisatievernieuwing 1: Organisatiestructuur

11.1 Denken vanuit doelen

Om te veranderen van een inzetgerichte in een doelgerichte organisatie is de Taalunie organisatorisch geherstructureerd. De werkterreinen volgens de klassieke bevoegdheden zijn vervangen door nieuwe afdelingen die in het teken staan van de beleidsprioriteiten. Deze herindeling stimuleert medewerkers om vanuit de strategische doelstellingen te denken. Doordat medewerkers steeds kijken of hun activiteiten binnen de doelstellingen vallen, krijgt de organisatie meer focus. Het is bijvoorbeeld al gelukt het aantal activiteiten te halveren.

11.2 Dwarsverbanden

Voor de samenhang in de organisatie is het belangrijk dat er veel dwarsverbanden tussen de verschillende afdelingen bestaan. Daarom gaan de Taaluniemedewerkers meer in interdisciplinaire teams werken, over de interne schotten heen. Om dat efficiënt te doen zijn deze teams steeds klein. Medewerkers wisselen ook regelmatig van dossiers. Dat zorgt voor een frisse blik. Het stimuleert mensen bovendien om minder vanuit het belang van één doelgroep of regio te denken en meer vanuit het grotere geheel.

11.3 Openheid en synergie

Niet alleen de grenzen tussen de afdelingen worden minder scherp, dat geldt ook voor de grenzen met andere organisaties. Om openheid te stimuleren wil de Taalunie eigen mensen inzetten voor andere organisaties en vice versa. Zo wordt bekeken hoe de Taaluniemedewerker in Suriname en de plaatselijke medewerkers van de Vlaamse Vereniging voor Ontwikkelingssamenwerking en Technische Bijstand (VVOB) en de stichting Nederlands Onderwijs in het Buitenland (NOB) voor elkaars organisaties taken kunnen vervullen. Dat bespaart kosten en versterkt de onderlinge banden.

Voorbeeld: ander pand

Een concrete stap die de manier van werken kan veranderen, is verhuizen naar een ander pand. Het huidige hoofdkantoor in Den Haag is mooi, maar groot en onoverzichtelijk. Het bestaat uit veel afgesloten ruimtes en heeft geen centrale ontmoetingsplek. Daarom onderzoekt de Taalunie mogelijkheden om te gaan werken in een opener gebouw dat flexibel samenwerken stimuleert. Zo'n gebouw zou bovendien kleiner kunnen zijn en dus een besparing kunnen betekenen. En als de Taalunie haar gebouw deelt met verwante organisaties, zou ook nog eens meer onderlinge samenhang kunnen ontstaan.

12 Organisatievernieuwing 2: Personeelsbeleid

12.1 Adviseurs

Om de verbindende, adviserende rol van de Taalunie goed in te kunnen vullen moeten de medewerkers hun vaardigheden op dat vlak verder ontwikkelen. Ze moeten meer als dienstverlenende adviseurs gaan werken. Dat betekent bijvoorbeeld dat ze zich altijd verplaatsen in hun gesprekspartner en proberen aan te sluiten bij diens agenda. Uiteraard doen ze dat nog steeds met inhoudelijke kennis van zaken en vanuit het belang van de Nederlandse taal.

12.2 Creatieve oplossingen

Voor de gemiddelde medewerker betekent dit een overgang van academicus naar resultaatgericht adviseur met de blik op de betrokken samenlevingen. Medewerkers moeten hun activiteiten ook door een financiële en maatschappelijke bril bekijken en verschillende belangen kunnen afwegen. En ze moeten creatieve oplossingen weten te vinden voor ingewikkelde problemen. Dat doen ze door over de grenzen van hun eigen domein heen te kijken en zelf verantwoordelijkheid te nemen vanuit wat er nodig is.

12.3 Training en feedback

Expertise en ondernemerschap moeten voor de Taaluniemedewerker hand in hand gaan. Het profiel van de adviseur fungeert voor de nieuwe Taalunie als richtlijn van het strategisch personeelsbeleid. Op basis daarvan worden functioneringsgesprekken gevoerd en interne trainingen georganiseerd. Ook bij het aannemen van nieuwe medewerkers kijkt de Taalunie steeds goed naar adviseursvaardigheden.

Voorbeeld: nieuwe functieprofielen
Vanuit het model van de adviseur in het bedrijfsleven heeft de Taalunie voor alle functies een nieuw functieprofiel opgesteld. Deze nieuwe profielen zijn minder op het uitvoeren van projecten en meer op het adviseren van het beleid gericht, en bevatten duidelijk omschreven competenties: kerncompetenties zoals klantgerichtheid en ondernemerschap voor alle medewerkers en specifieke competenties zoals relaties aanknopen, netwerken en vernieuwen voor de inhoudelijke medewerkers.

13 Organisatievernieuwing 3: ICT

13.1 Van analoog naar digitaal

Voor de nieuwe Taalunie zijn communicatie en kennisdeling essentieel, zowel binnen de organisatie als daarbuiten. Moderne digitale voorzieningen spelen daarbij een belangrijke rol. De Taalunie streeft ernaar een digitaal kenniscentrum te bouwen van waaruit kennis en informatie wordt aangeboden aan diverse doelgroepen. En om de nieuwe organisatiestructuur te ondersteunen wordt een nieuwe digitale werkomgeving ingericht. Dat maakt samenwerken in teams over de afdelingen heen én met de (internationale) partners eenvoudiger.

13.2 Teleconferenties

In haar rol als makelaar en schakelaar moet de Taalunie gemakkelijk en snel kunnen overleggen met mensen uit het hele taalgebied. Dus niet alleen met mensen in Nederland en Vlaanderen, maar ook met mensen in Suriname en op de Caribische eilanden. Videoconferenties kunnen daarbij helpen. Deze manier van vergaderen scheelt partners reistijd en geld, wat het contact met de Taalunie laagdrempeliger maakt. Ook hoeven medewerkers van de Taalunie zelf minder te reizen. Dat betekent een flinke kostenbesparing.

13.3 Professionele kennis

Een scherper gestelde website, een digitale werkomgeving en teleconferenties zijn slechts een paar voorbeelden van hoe ICT de Taalunie kan helpen haar doelstellingen te bereiken. De Taalunie heeft zelf een paar ICT'ers in dienst om haar basisvoorzieningen aan te bieden. Voor grotere opdrachten huurt zij externe professionals in. Om die opdrachten goed uit te kunnen zetten moet er in de hele organisatie voldoende ICT-kennis aanwezig zijn. Alle medewerkers moeten in een vroeg stadium kunnen inschatten of hun ideeën technisch haalbaar zijn en de beoogde eindproducten goed kunnen controleren. De Taalunie gaat haar medewerkers trainen om hierin extra vaardigheden te ontwikkelen.

Voorbeeld: digitale samenwerking

De Taalunie kan een programma laten ontwikkelen dat de inhoud van het Groene Boekje online (Woordenlijst.org) koppelt aan die van de geïntegreerde taalbank van het Instituut voor Nederlandse Lexicologie (INL). Als een van de partijen een nieuw woord toevoegt, dan wordt dat automatisch doorgegeven aan de andere partij en mogelijk zelfs automatisch toegevoegd. Dat scheelt een hoop werk, houdt het aanbod actueel en versterkt bovendien de relatie tussen beide partners.

14 Organisatievernieuwing 4: Financiën

14.1 Integraal financieel beleid

Sinds 2014 kent de Taalunie geen vaste bedragen meer toe aan haar afdelingen. Om het beleid van bovenaf in samenhang te kunnen sturen stelt het managementteam elk jaar een integrale begroting op. Zo kan het managementteam ervoor zorgen dat de inhoudelijke keuzes ook een financiële vertaling krijgen. Middelen worden dus elk jaar opnieuw verdeeld in het licht van de actuele strategische keuzes.

14.2 Financiering op doelen

De Taalunie gaat scherper bekijken hoe de organisaties waarin zij investeert, bijdragen aan haar eigen doelstellingen. Voorheen subsidieerde zij organisaties of projecten als geheel. Nu gaat zij alleen dat deel financieren dat in het verlengde ligt van haar eigen doelen. Dat dwingt tot overleg en geeft de Taalunie en haar partners samen meer focus. Om de administratieve belasting terug te dringen zal de Taalunie haar verschillende aanvraagprocedures drastisch vereenvoudigen. Zo zullen bedragen tot € 7.500 niet meer formeel worden gecontroleerd, omdat de kosten daarvoor te hoog zijn. Bovendien is het netwerk waarin de Taalunie zich beweegt klein genoeg voor informele controlemechanismen.

14.3 Extra middelen

Door eigen middelen te genereren kan de Taalunie extra activiteiten uitvoeren. En projecten van andere partijen ondersteunen die niet tot haar kerntaken behoren, maar wel bijdragen aan haar strategische doelstellingen. De Taalunie heeft hiervoor intern een adviseur aangesteld die fondsen gaat werven. Ook met bronnen en basismaterialen voor het Nederlands kan de Taalunie eigen inkomsten genereren. De Taalunie kan investeringen in taal- en spraaktechnologie terugverdienen door die te laten benutten door ontwikkelaars van nieuwe producten en verwerft royalty's uit de verkoop van het *Groene Boekje*.

Voorbeeld: Taalhelden

Op 1 september 2014 heeft de Taalunie samen met Van Dale en Uitgeverij Pelckmans het boekje *Taalhelden* gepresenteerd. De Taalunie was verantwoordelijk voor de inhoud, de communicatie en de contacten met de betrokken overheden. Ze heeft het boekje draagvlak en publiciteit gegeven. De uitgeverijen hebben de professionele vormgeving, het drukwerk en de distributie in het hele taalgebied op zich genomen. Het boekje werd gratis verspreid onder driehonderdduizend eerstejaars van het secundair onderwijs in Nederland, Vlaanderen en Suriname, en wordt nu te koop aangeboden voor € 5. Een mooi voorbeeld van publiek-private samenwerking.

15 Organisatievernieuwing 5: Communicatie en marketing

15.1 Eén verhaal

Als makelaar en schakelaar moet de Taalunie herkenbaar en zichtbaar zijn. Organisaties weten de Taalunie eerder te vinden als ze regelmatig iets van haar horen. En als duidelijk is wat de Taalunie doet en waar ze voor staat. Om dat te bereiken is het belangrijk intern eerst één verhaal te hebben. Met veel energie heeft de organisatie de Taalunie-identiteit opnieuw uitgedacht en neergezet. Verschillende intensieve denk- en gespreksessies, met eigen medewerkers en externe partners, hebben daaraan bijgedragen.

15.2 Iedereen ambassadeur

De volgende stap is ervoor te zorgen dat alle medewerkers het verhaal van de Taalunie kunnen uitdragen. Iedereen moet ambassadeur zijn van de organisatie, zodat het beeld van de Taalunie eenduidig en aantrekkelijk is. Elke medewerker moet de kernwaarden – deskundig, verbindend en inspirerend – belichamen. En alles wat de Taalunie naar buiten brengt, moet begrijpelijk, laagdrempelig en aantrekkelijk zijn.

15.3 Denken vanuit ‘de klant’

De economisering vraagt ook van een organisatie als de Taalunie om na te denken over ‘markten’, ‘klanten’ en ‘rendement’. Dat is een hele omslag. Medewerkers zijn niet gewend in die termen te denken. De Taalunie verkoopt tenslotte geen producten of diensten, maar reikt kennis aan en stelt bronnen en basismaterialen ter beschikking. De nieuwe Taalunie vraagt zich bij alles wat ze doet af of en hoe dat aansluit bij de doelgroep of de sector waarop ze zich richt – uiteraard wel altijd vanuit haar eigen doelstellingen. In haar communicatie benadrukt de Taalunie steeds de voordelen voor ‘de klant’.

Voorbeeld: merkkompas

Om ervoor te zorgen dat medewerkers de nieuwe Taalunie-identiteit goed kennen en uitdragen is een merkkompas opgesteld. Dit document is een handzame wegwijzer die de nieuwe koers voor de medewerkers concretiseert. Het merkkompas gaat onder meer in op klantcontact. Doordat de Taalunie met meer organisaties te maken gaat krijgen, wordt klantcontact nog belangrijker. In het merkkompas staat bijvoorbeeld dat medewerkers in elk contact moeten streven naar ‘klantenbinding’ – ze stellen zich altijd dienstverlenend en meedenkend op.

16 Tot slot

De Taalunie maakt een belangrijke transitie door. Daarvan schetst dit beleidsplan een beeld. De nieuwe Taalunie gaat haar kennis nadrukkelijker vertalen naar maatschappelijke meerwaarde. Dat doet zij in een nieuwe rol: ze verbindt als makelaar organisaties met elkaar en adviseert de overheid vervolgens op basis van breed gedragen opvattingen. Om dat te kunnen doen moet er in de organisatie nog heel wat veranderen.

Het beleidsplan bespreekt de inhoudelijke verandering en de organisatievernieuwing los van elkaar. In de praktijk hangen de twee nauw met elkaar samen. De transitie van de Taalunie is een langetermijntraject. Dat betekent dat sommige stappen al zijn gezet en andere nog gezet moeten worden. In dit beleidsplan staan voorbeelden van beide typen. Ze illustreren de beleidslijnen die de koers van de Taalunie bepalen.

De Taalunie is hard bezig om haar nieuwe organisatie vorm te geven. Een organisatie die zich effectief en efficiënt inzet voor de optimale benutting van het Nederlands door mensen en maatschappelijke sectoren. Zodat de taal hun kansen vergroot en het Nederlands zelf een levendige en aantrekkelijke taal blijft, zowel binnen als buiten het taalgebied.

Telefoon

+ 31 (0)70 – 346 95 48

E-mail

info@taalunie.org

Bezoekadres

Lange Voorhout 19

2514 EB Den Haag

Nederland