
Van de redactie

Op mijn bureau ligt een lijvig boek, dat als ondertitel heeft: *Waarom wij bestaan*. Als je op die ondertitel afgaat, dan lijkt het een zinvol boek voor de geestelijk verzorger. Al was het alleen maar om een antwoord te krijgen op de vraag die niet alleen aan onze zorgelijk vergeestiger gesteld wordt (pag 33), maar die ook regelmatig beroepshalve bij ons neergelegd wordt: Wat de zin van het bestaan is.

Maar wie mijn lijvige boek probeert te lezen als antwoord op de vragen van het bestaan, komt bedrogen uit. Het boek heeft weliswaar een pakkende ondertitel, maar de hoofdtitel van het boek luidt: *Identiteitsmarketing* (auteur: Kaj Morel). En het is maar de vraag of de geestelijk verzorger zich nu meteen tot identiteitsmarketing aangetrokken voelt.

Het is niet vreemd om in ons vak te spreken over 'profilering'. Dat wordt in dit nummer bijvoorbeeld zichtbaar in het interview met Tjip van der Werf. Je zichtbaar maken als geestelijk verzorger is al jaren een thema dat bovenaan de agenda staat en waar verschillende oplossingen voor te bedenken zijn. Anne Stael en Lydia Vroegindewij doen ons wat dat betreft flink wat tips aan de hand.

Maar identiteitsmarketing?

Toch is het thema minder ver-van-mijn-bed dan het op het eerste gezicht lijkt. Het boek vertelt aan de hand van de ontwikkeling van vier bedrijven hoe zij succesvol ondernemend zijn geworden. Name-lijk, u raadt het al, door zich te richten op hun identiteit. En daarbij klinken er pakkende one-liners, die ook ons kunnen doen nadenken over wie we zijn en wat we doen.

Ik noem er een paar. Wat dacht u van deze: 'Visie moet je in de genen zitten, anders kun je het niet overbrengen' (een Gulpener bierbrouwer). Of deze, van dezelfde bierbrouwer: 'Wij denken niet in kwartalen, maar in generaties'. De auteur van het boek merkt op: 'De oprechte bevlogenheid van deze mensen, in combinatie met de filosofie waar het bedrijf voor staat doet zijn werk. In één middag ben ik liefhebber en ambassadeur geworden'. Dat is een groot compliment. Dat is wat visie en bevlogenheid dus tot stand brengen. Dat proef je ook terug in de column van Tim van Iersel, "Ik geloof".

Wat in ieder geval duidelijk wordt uit mijn lijvige boek is dat wie we zijn, hoe we zijn, hoe bevlogen we zijn van wezenlijk belang is voor de verkoop van ons product. Of het nu gaat om het realiseren van zorg aan roze ouderen (Kluit) of om het overbrengen van een zeker enthousiasme voor het wetenschappelijk niveau van ons vak (Arends, Körver, Schoenmakers en Leget).

Dat klinkt als een open deur. Maar blijkbaar hebben we een woord als identiteitsmarketing nodig om het serieus te nemen?

Rianne Veenstra, hoofdredacteur
Tgvhoofdredactie@gmail.com