

---

# De etalage en de winkel

## Guus van Loenen

**M**ijn dochter aan de telefoon. Ze is net met haar eerste baan gestart in een bedrijf dat zich sterk profileert. En waarbinnen zij zichzelf nu profileren moet. Ze krijgt twee jaar de kans. Daarna is het *up or out*, zoals dat luidt in het bondige managementjargon. Ze belt om te vertellen over een interessant gesprek met een collega. 'Het is ongelofelijk knap om de Mount Everest te beklimmen', had hij gezegd, 'maar nog knapper is het om er daarna je mond over te houden.'

Die opmerking zet aan het denken over motieven. Doe je iets omdat het betekenisvol is of om jezelf in de kijker te spelen? Precies dat is de valkuil van profilering. De zorg om je imago kan belangrijker worden dan de waarde van wat je doet. Met uiteindelijk als tragisch resultaat dat je meer in de etalage hebt gezet dan je in de winkel levert.

Maar is dit nou echt een probleem? Kun je niet gewoon betekenisvolle dingen doen en er daarna rustig over vertellen? Natuurlijk kan dat. Maar het is naïef te denken dat er geen andere motieven spelen. Zoals de behoefte om indruk te maken. Hoe buitengewoner de actie, des te groter die verleiding is. Dat je de berg niet beklimt om de berg, maar om gevierd te zijn.

Geestelijke verzorging is buitengewoon. Mensen laten je toe in gebieden van zichzelf waar niet vaak anderen komen. Regelmatig merken ze op dat ze nog nooit aan iemand hebben verteld waar ze nu met je over spreken. En terecht verwachten ze meestal dat je daar je mond over houdt.

In eerdere tijden van zorgverlening leek profilering niet aan de orde. Men deed bijzonder werk in het besef zelf niet bijzonder te zijn. Teresa van Avila formuleerde het ooit zo: 'Niet ik moet gezien worden, maar in alles wat ik doe moet God gezien worden.' Toch ligt het niet zo onschuldig. Teresa zei dit pas na haar vijftigste. Jarenlang had ze met ijdelheid geworsteld. Ook haar begeleiding van anderen was daar niet vrij van geweest. In geen enkele tijd is de valkuil ver weg.

Na het telefoongesprek kijk ik nog even in de krant. Toevallig stuit ik op een artikel over lange-termijnsucces. De boodschap heeft men weer kernachtig weten te vangen: '*Underpromise and overdeliver*'. Beloof niet teveel, maar doe meer dan je belooft. Zo vergroot je de tevredenheid van de klant en verhoog je de kans dat die anderen op jou wijst of zelf later opnieuw je diensten afneemt. Is dit niet een passende aanpak om geestelijke verzorging te profileren? Vanuit een bescheiden etalage hard werken aan een verrassende winkel? Ik ben trouwens ook benieuwd wat mijn dochter van die optie vindt.

Guus van Loenen, geestelijk verzorger Vincent van Gogh voor geestelijke gezondheidszorg