

Neveneffecten van sterke merken

Shirine Moerkerken

Vanochtend was ik in gesprek met een bestuurder van een woningcorporatie, een bestuurder van een GGZ-organisatie, een wethouder van de gemeente en een districtschef van de politie. Het ging over de casus Piet, die in een GGZ-context 'een zorgwekkende zorgmijder' zou worden genoemd; in de context van de woningcorporatie de bewoner van 'een vies adresje'; en in de context van gemeente en politie 'een gevalletje overlast'. We hadden net geluisterd naar de medewerkers van deze organisaties die al jaren een voet tussen de deur proberen te krijgen bij Piet. Ook hadden we geluisterd naar de burens van Piet, die de stank vanuit de woning niet meer kunnen verdragen en die zich ernstige zorgen over hem maakten. In het gesprek tussen de bestuurders kwamen al snel de ethische dilemma's naar boven: Wanneer dwing je Piet tot zorg? Hoeveel Pieten kun je huisvesten in een wijk of in een complex en wanneer bereik je een grens omdat het niet langer leefbaar is voor de omgeving? En nog sneller werd het gevoel van onmacht in het uitzoeken van die ethische dilemma's verborgen onder mooie utopische uitspraken van deze bestuurders over hoe je het zou moeten organiseren en hoe mooi het leven van Piet en de burens van Piet er dan uit zou zien. Na een tijdje geluisterd te hebben, stelde ik: 'Ik denk dat we er rustig van uit kunnen gaan dat er in iedere organisatie vraagstukken spelen. Bij Apple, Coca-Cola, Buurtzorg en Artsen zonder Grenzen hebben ze ook problemen. We weten dat er een tekort aan personeel is in de zorg, bij de politie. Dat er duizenden woningen maar niet gebouwd worden. Zullen we er dus even vanuit gaan dat jullie organisaties - hoe goed ze ook bekend staan - niet perfect functioneren en dat ook nooit zullen doen? Wat hebben we dan met elkaar te ontwikkelen als bestuurders?'

Een van de bestuurders bekende: 'Ik heb een knoop in mijn buik als ik de professionals over Piet hoor vertel-

len. Wat modderen onze professionals lang door! Wat weerhoudt ze om anderen, ons, om hulp te vragen? Ik kan vanuit mijn positie doorbraken forceren die zij zelf niet kunnen realiseren.' Paul Verhaeghe schreef het prachtige boek *Identiteit*, waarin hij laat zien dat mensen zichzelf zien in de spiegels van hun context. In een door neoliberalistische geloof gedomineerde samenleving vol met sterke merken zien wij onszelf als geslaagd mens als wij productief zijn. Lukt je dat niet dan heb jij gefaald. Je hebt niet alleen de vrijheid om succesvol te zijn, het is ook je eigen schuld als het je niet lukt. In dat licht vind ik het niet vreemd dat professionals in deze organisaties hun bestuurders niet om hulp vragen. Sterke merken leiden ook tot toedekken van onmacht, kwetsbaarheid en van situaties waarin het even niet lukt.

--

Shirine Moerkerken werkt als veranderkundige bij Strange | Strategy and Change en helpt organisaties bij de wijze waarop zij antwoorden geven op maatschappelijke vraagstukken. Zij leidt daarnaast collega-adviseurs op en geeft een leergang Intervenieren. Moerkerken haar nieuwste boek *Conflicteren* verscheen in mei 2021.

