

JEROEN WILS

DE REPUTATIE COACH

*Wat wil je dat ze
zeggen als je niet in
de kamer bent?*

INHOUD

INLEIDING	7
------------------	----------

DEEL 1

REPUTATIE BEGINT BIJ JEZELF	15
------------------------------------	-----------

1. Je reputatie, wat is dat eigenlijk?	16
INTERVIEW: Jef Neve	25
2. Alles begint met jezelf zijn	34
INTERVIEW: Caroline Pauwels	44
3. Het verhaal van de moraal	52
INTERVIEW: Bart De Smet	62
4. Laat je tegenspreken	71
INTERVIEW: Sammy Mahdi	82

DEEL 2

IT'S A BUMPY ROAD	93
--------------------------	-----------


5. De wereld verandert in sneltempo	94
INTERVIEW: Mathias Coppens	104
6. Het verdriet van de sociale media	113
INTERVIEW: Bart Verhaeghe	126
7. En dan loopt het mis... wat nu?	134
INTERVIEW: Luc Sels	156
8. Vredestijd is voorbereidingstijd	165
INTERVIEW: Ann Wauters	174

DEEL 3

HOE JE REPUTATIEVET KWEEST 185

- 9. Geen woorden maar daden 186
 - INTERVIEW: Catherine De Bolle 198
- 10. Toon jezelf. Als een expert 207
 - INTERVIEW: Ine Van Wymersch 218
- 11. Zet je medewerkers op de eerste plaats 228
 - INTERVIEW: Dina Tersago 236
- 12. Je reputatie begint en eindigt online 244
 - INTERVIEW: Paul Van Oyen 254

SLOTWOORD 264



“The most creative act you will
ever undertake is the act of
creating yourself.”

DEEPAK CHOPRA

INLEIDING

Ik schrijf deze zinnen tijdens een van de laatste dagen van 2021, in het ijle interbellum tussen kerst en nieuw. Dagen die vaak wat stiller zijn. Dagen waarop we in het luchtledige achteromkijken, naar wat er was.

Kranten en tv-zenders spuien jaaroverzichten en blikken terug op de meest dramatische momenten van het jaar, schandalen en drama's worden weer opgerakeld. Marco Borsato. Hij is zowat de laatste in het rijtje publieke personen die dit jaar aan de schandpaal hing. De perfecte storm. Want de immens populaire Nederlandse zanger verdween eerst enkele jaren uit de spotlights, na een burn-out, een faillissement, en de scheiding van zijn vrouw Leontine. Net toen het weer goed leek te komen met hem, doken geruchten op over grensoverschrijdend gedrag met minderjarigen. Tot er zelfs een aangifte volgde van een 22-jarige vrouw, die zegt vanaf haar vijftiende seksueel te zijn misbruikt door Borsato. De zanger dook weer onder, een woordvoerder ontkende alle aantijgingen en er werd bedreigd met vervolging tegen al wie de roddels verspreidde. We smulden van dit verhaal.

We weten vandaag nog niet of de verhalen kloppen. Als dat zo is, dan kunnen we alleen maar diep afgrijzen hebben voor zijn gedrag. Het onderzoek loopt en het zal nog wel even duren eer een rechter zal beslissen over schuld of onschuld. *If so*. Maar de reputatie van Marco Borsato is nu al voorgoed aangetast. De opeenvolging van de gebeurtenissen en geruchten, het stilzwijgen van de zanger en zijn onderduiken, de klachten en de tegenklachten, ze versterken allemaal het gevoel dat waar rook is, ook vuur is. Het is weinig waarschijnlijk dat Borsato hier nog ongeschonden uitkomt. De publiekelijke terechtstelling is een feit, we hebben met z'n allen de zanger al beoordeeld en veroordeeld.

Reputatie. Als jonge misdaadjournalist stond ik, zoals velen van mijn collega's, te weinig stil bij het effect van een scherp stuk in de krant over

iemands vermeende misstappen, nog voor een rechtbank uitspraak had gedaan. We hadden wel aandacht voor deontologie, voor het vermoeden van onschuld en voor de privacy van verdachten. Maar toegegeven: wat écht de impact was van onze verslaggeving voor iemand die in het oog van de storm kwam, beseften we onvoldoende. Tot op een dag de telefoon ging. De vrouw van een voormalige schoolmakker vertelde radeloos hoe haar man, intussen muziekleraar, beschuldigd werd van zedenfeiten met minderjarigen. Dat er al stukjes over in de krant stonden, gelukkig zonder naam en toenaam. Dat ze zelf nog niet goed wist wat waar was en wat niet. Maar dat de hemel op hun hoofd was terechtgekomen. En of ik als-je-blijf iets kon doen om de zaak niet verder te laten uitdeinen in de media. Ik voelde erg scherp haar hulpeloosheid en paniek. De zaak uit de media halen kon ik niet, maar ik heb wel geluisterd en ben blijven luisteren naar haar, vele weken lang. De zaak kwam uiteindelijk nooit voor een rechtbank, wegens gebrek aan bewijzen. Maar nooit eerder voelde ik zo tastbaar wat een publieke opknoping doet met een mens.

Dit voorjaar las ik een stuk in *De Groene Amsterdammer*, van de hand van schrijver en adjunct-hoofdredacteur Joost De Vries. "Duim omhoog, duim omlaag", stond er boven de tekst en mijn aandacht was gewekt. Het stuk kwam er naar aanleiding van een schandaal rond de bekende Nederlandse kunstkenner Jan Six die van bedrog werd beschuldigd bij de aankoop van een schilderij van Jan Asselijn. Twee jaar geleden kwam hij al eens in opspraak toen hij een onbekende Rembrandt kocht. Hij hield zich toen niet aan de afspraak om het werk samen aan te kopen met een andere kunsthandelaar. In het artikel hekelt De Vries de manier waarop de pers soms jacht maakt op publieke figuren, zelfs zonder dat er al sprake is van een strafbaar feit. *"De journalist zit misschien thuis achter zijn laptop, of aan zijn bureau op de redactie, in zijn colbertje met gympies eronder, maar in feite draagt hij tegelijk de pet van de rechercheur, de toga van de openbaar aanklager en rechter en de kap van de beul"*, schrijft De Vries scherp. *"Tegen anderen en tegen zichzelf kan de journalist zeggen: het enige wat ik doe is onwelkome waarheden boven water halen, het is aan andere instanties, een werkgever bijvoorbeeld, of het Openbaar Ministerie, om aan die waarheden consequenties te verbinden. Maar dan maakt de*

journalist zichzelf iets wijs. Zijn stuk is vaak al de uitspraak en de strafmaat in één, al het andere is daar een afgeleide van."

Joost De Vries ziet dat er sinds #MeToo iets veranderd lijkt in de journalistiek. Of misschien is het niet zozeer een verandering in de journalistiek, maar een verandering in de dynamiek tussen de nieuwsmaker en de nieuwsconsument. De jacht op iemands reputatie is in een stroomversnelling gekomen. We gaan steeds gretiger op zoek naar al wie een misstap begaat. De val van machtinge figuren is een vorm van volksvermaak geworden. En hoe meer het leven zich op de sociale media afspeelt, hoe heviger we op die plek oordelen en veroordelen, én meteen de strafmaat bepalen. En vaak is deze publieke opknoping groter dan de overtreding zelf, want het gaat lang niet altijd om strafbare feiten. *"Het creëert een dynamiek waarin iets, zolang het maar verontwaardiging opwekt, aanvoelt als een journalistiek legitiem doelwit",* schrijft De Vries. *"Het enige waaraan het doelwit moet voldoen, is dat het een reputatie heeft, want alleen dat kan door de verontwaardiging geraakt worden."* De straf die de journalistieke media en de sociale media geven, is soms veel groter dan de overtreding. Schaamte is maar een deel van het verhaal. Het andere deel is dat je het verhaal van je leven kwijt bent, dat die ene fout nu voorgoed zal bepalen wie of wat je was.

En hoe meer het leven zich op de sociale media afspeelt, hoe heviger we op die plek oordelen en veroordelen, én meteen de strafmaat bepalen.

Veerle Heeren, Sihame El Kaouakibi, Stan Van Samang, Peter Van de Veire, Jan Fabre, Joke Schauvliege... Ook bij ons is de lijst van publiek veroordeelde personen lang. Ook heel wat organisaties en bedrijven kregen de collectieve verontwaardiging over zich heen: 3M, PostNL, Facebook... Om van de kritiek op de politieke besluitvorming in de coronacrisis nog te zwijgen. In steeds scherper bewoordingen becommentariëren we de vermeende misstappen van publieke figuren en organisaties. De sociale media zijn het uitgelezen platform voor polarisering, voor wij tegen zij, voor verzuring en verharding.

En toch. Toch denken de meesten onder ons zelden of nooit na over onze eigen reputatie. We zijn niet bewust bezig met het beeld dat anderen hebben van onszelf. Wel de grote multinationals en de bekende merken, die hebben uitgebreide communicatiediensten om permanent te monitoren hoe de omgeving staat tegenover hun organisatie of producten. Maar voor het overgrote deel van de leidinggevendenden, bedrijven, organisaties, publieke personen en al wie verantwoordelijkheid in de samenleving neemt, staat reputatiemanagement niet hoog op de agenda. En misschien hoeft dat ook helemaal niet. In een beroemd opiniestuk in *The Economist* uit 2012 – “*Why companies should worry less about their reputations*” – werden bedrijven opgeroepen om net mínder bezig te zijn met hun reputatie. Het is ongeloofwaardig, schrijft het weekblad, om met kunstmatige ingrepen je reputatie te versterken, zoals bijvoorbeeld door erg zichtbaar geld te schenken aan goede doelen. Bovendien staat een goede reputatie niet altijd gelijk aan succes, want ook bedrijven met een slechte reputatie – denk aan Ryanair of Facebook – kunnen toch gigantische winsten maken. Maar vooral: het is net door niet te denken aan je reputatie, maar wel aan de kern van wat je doet – goede producten en diensten aanbieden, bijvoorbeeld – dat je reputatie zal groeien, schrijft *The Economist*. “*The best strategy may be to think less about managing your reputation and concentrate more on producing the best products and services you can.*” Het opiniestuk verwijst naar John Stuart Mill, een Engelse filosoof en econoom uit de negentiende eeuw: “*In his ‘Autobiography’ John Stuart Mill argued that the best way to attain happiness is not to make happiness your ‘direct end’, but to fix your mind on something else. Happiness is the incidental by-product of pursuing some other worthy goal. The same can be said of reputation.*”

Ik vind dit een erg interessante gedachte. Des te meer omdat ik zelf een decennium lang met mijn pr-bureau vele inspanningen had gedaan om bedrijven te begeleiden naar een goede reputatie. Met nieuwswaardige stukken in de pers, en met advies over hoe te reageren in tijden van crisis. In mijn sabbatical, die op deze periode volgde, heb ik veel nagedacht over hoe ik mijn rol nog fundamenteleer kon maken. Daarvoor moest ik eerst terug naar mijn eigen kern. Voelen waar mijn kracht ligt, wat mijn waarden zijn en mijn eigen zielsverlangens. “*The most creative act you*

will ever undertake is the act of creating yourself”, zegt de Indiase auteur Deepak Chopra. De zoektocht naar mijn fundamentele levensopdracht was ongemeen interessant. Wie wil ik zijn, voor mezelf en voor anderen?

En ik ontdekte: eenmaal je beter weet wie je bent, sta je echter in het leven, en ga je daar ook naar handelen. En gaat ook je omgeving je zien zoals je echt bent. Zo bouw je een stevige reputatie op. Want reputatie is een gevolg. Een effect. Een resultaat van je authentieke en integere gedrag. Het is geen doel op zich, geen effect van goede communicatie, geen af te vinken to do in je agenda.

Eenmaal je beter weet wie je bent, sta je echter in het leven, en ga je daar ook naar handelen. En gaat ook je omgeving je zien zoals je echt bent. Zo bouw je een stevige reputatie op.

Met dit uitgangspunt trok ik voor *De reputatiecoach* de voorbije maanden naar twaalf inspirerende leiders, uit verschillende sectoren: pianist Jef Neve, rector Caroline Pauwels, bestuursvoorzitter Bart De Smet, staatssecretaris Sammy Mahdi, tv-persoonlijkheid Mathias Coppens, ondernemer Bart Verhaeghe, rector Luc Sels, ex-profbasketbalspeelster Ann Wauters, Europoldirecteur Catherine De Bolle, procureur des konings Ine Van Wymersch, tv-persoonlijkheid Dina Tersago en CEO Paul Van Oyen. Aan elk van hen stelde ik de vraag wat voor hen reputatie betekent, hoeveel belang ze eraan hechten en wat hun reputatie zou kunnen ondermijnen. In de erg persoonlijke gesprekken gingen we naar de kern van hun identiteit, en hoe die het beeld in de buitenwereld bepaalt. In dit boek wissel ik de interviews af met mijn eigen inzichten en ervaringen over reputatie en reputatiemanagement. Het is geen managementboek geworden, of louter bedoeld voor CEO's of ondernemers. Bij het schrijven hield ik jou, beste lezer, in het achterhoofd: al wie in de samenleving zijn verantwoordelijkheid neemt, leidinggeeft of leider is, een publieke functie bekleedt, of gewoon bewuster wil omgaan met de eigen identiteit, en met het beeld dat dit oplevert in de buitenwereld. Want daar gaat het om: proberen de meest pure versie van jezelf te zijn.

Jeroen Wils

Heist-op-den-Berg, 29 december 2021



“

“Happiness is the incidental
by-product of pursuing some other
worthy goal. The same can be said
of reputation.”

THE ECONOMIST



© 2022 Uitgeverij Manteau / Standaard Uitgeverij nv,
Franklin Rooseveltplaats 12, B-2060 Antwerpen
en Jeroen Wils

www.standaarduitgeverij.be
info@standaarduitgeverij.be

Vertegenwoordiging in Nederland:
New Book Collective, Utrecht
www.newbookcollective.com

Met dank aan copywriter Inge Delva voor de verwerking en het uitschrijven
van de interviews.

Omslagontwerp: Leen Depooter
Opmaak binnenwerk: Dominic Van Heupen
Fotografie: Vicky Bogaert / The Untold

Eerste druk maart 2022

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in
enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën,
opnamen of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming
van de uitgever.

ISBN 978 90 223 3854 4
D/2022/0034/11
NUR 770