

Gast sprekers Invitational Conference 18 september 2025

Debatrrix - Lars Duursma

Lars legt de zaal uit dat framen gaat om taal gaat en de woorden die worden gebruikt. Taal en woorden zorgen voor het gevoel dat mensen krijgen bij een term. Dit is vaak onzichtbaar, maar heeft veel effect. Het juiste denkkader moet worden geactiveerd, het denkkader dat een positief beeld oproept. Negatieve woorden als 'geen' en 'niet' worden vaak niet gelezen. Taal wordt gebruikt om mensen te beïnvloeden en op basis van terminologie een mening te vormen. 'Dure medicijnen' tegenover 'innovatieve geneesmiddelen' klinkt vriendelijker en maakt dat men er misschien zelfs meer voor wil betalen. Het actuele medicijntekort is bijvoorbeeld geen 'vervelend probleem', maar een 'onacceptabel risico'. Het gaat om veilige zorg (= positief), wat benadrukt moet worden. Het echte probleem is niet het medicijntekort, maar dat de medicijnveiligheid van honderdduizenden patiënten in gevaar komt.

In de zorg zijn er veel termen die heel normaal lijken, maar waarbij bewustwording belangrijk is. De apotheker zet zich elke dag in, lost zaken op, waardoor de patiënt dit 'vervelende probleem' soms niet eens opmerkt. En wanneer dit wel het geval is, wordt de apotheker misschien gezien als onderdeel van dit 'logistieke probleem', maar klopt dat wel? Bij een logistiek probleem moet ook een logistieke oplossing komen. De termen *distributie*, *medicijntekort*, *preferentiebeleid* roept het beeld op van dozenschuiver. Oftewel de apotheker in een verdedigende positie. Wanneer wordt gesproken over de veiligheid van de patiënt met positieve termen als *continuïteit van behandeling*, *gezondheidswinst*, *medische noodzaak* wordt een ander beeld opgeroepen: een medicatiespecialist die de regie claimt (in plaats van dozenschuiven in een verdedigende positie).

Lars benadrukt dat links die worden gelegd in het hoofd, een blijvende associatie oproepen in de hersenen. Er wordt meer bereikt vanuit positief oogpunt dan het negatieve.

SUE & The Alchemists - Bas Erlings

LEF is onlangs de samenwerking met SUE & The Alchemists aangegaan op het gebied van PR en lobbybeleid.

Bas vertelt dat het brein met twee systemen werkt: systeem 1 (= intuïtie en instinct, snel en automatisch) en systeem 2 (= rationeel denken, on demand, traag), waarbij 98% vanuit systeem 1 wordt aangestuurd. Het is dus van belang systeem 1 van mensen te begrijpen en te weten wat de behoeftes zijn om mensen mee te krijgen. Draagvlak is belangrijk, evenals het krijgen van verhalen in de media en het voelbaar maken van de boodschap. Ondersteuning met beeldvorming en het bouwen van een verhaal zijn cruciaal.

Naar aanleiding van de opdracht van LEF aan SATA heeft SATA een eerste onderzoek verricht bij het Nederlands publiek. Hier is uit gebleken dat de eerste indruk van een apotheker veel positiever is dan die van een zorgverzekeraar. In de Nederlandse

samenleving wordt het medicijntekort vaak opgelost voordat mensen het echt voelen. Dat is een punt van aandacht in de communicatie en positionering van het geneesmiddelentekort.

Het is belangrijk zorgverzekeraars te laten voelen wat ze kunnen verliezen, omdat angst voor verlies sterker is dan de drang om te winnen.

De verkiezingstijd die in oktober is, is het juiste moment de opdracht met SATA aan te gaan. Apothekers moeten zich positioneren als de beste farmaceutische zorgverleners die weten welke medicatie goed is voor iemand, de medicatieveiligheid voor de patiënt, en dat de apotheker er altijd voor zorgt dat de patiënten die medicatie krijgen hoe moeilijk dat nu vaak is ook. Dit mag niet meer zo afhankelijk zijn van zorgverzekeraars, die in de beleving van patiënten vooral op geld gefocust zijn.