



VERSUS

**ONLINE
TIJDSCHRIFT
VOOR
FYSIOTHERAPIE**

2009

Auteur(s): R. Lulofs
Titel: Het Oog van Versus: Logo of logos
Jaargang: 27
Maand: januari
Jaartal: 2009

Deze online uitgave mag, onder duidelijke bronvermelding, vrij gebruikt worden voor (para-) medische, informatieve en educatieve doeleinden en ander niet-commercieel gebruik.

Zonder kosten te downloaden van: www.versus.nl

HET VAN VERSUS

Fysiotherapie-gerelateerde berichten uit de media besproken en becommentarieerd.

R. Lulofs

*Ronald Lulofs
Fysiotherapeut-Manueel Therapeut
Particuliere Praktijk, Leidschendam*

Logo of Logos

Het nieuwe jaar is begonnen, goede voornemens zijn in veel gevallen alweer gesneuveld en oude patronen worden weer duidelijk zichtbaar. Voor fysiotherapeuten werkzaam in de eerste lijn betekent dit dat de contracten van de zorgverzekeraars in veel gevallen weer, zonder enige vorm van inspraak, ondertekend en teruggestuurd zijn. Paar centjes erbij, paar centjes er af, aanvullende pakketten verder uitgekleeft en weer wat extra eisen in de vorm van proces-prestatie-indicatoren, dat zijn de nieuwe ontwikkelingen voor dit jaar. Eigenlijk niets nieuws, het is een trend. De zo geroemde marktwerking binnen de zorg en zeker binnen de fysiotherapie levert weinig meer op dan een toename van administratie, onduidelijkheid over wat nu onder 'fysiotherapie' verstaan wordt, en de duidelijke zichtbare ontwikkeling dat zorgverzekeraars een allesbepalende rol gaan krijgen in het 'sturen' van de zorg. Maar ik moet het maar geweldig vinden, althans dat lees ik in het wekelijkse weblog van de voorzitter van het KNGF, de heer Eenhoorn; *"De tweede ontwikkeling, die ik al eens eerder signaleerde, is die van een kentering in marktdenken. Wat we daar politiek ook van vinden; voor ons is het zaak op te letten dat een beweging niet halverwege wordt afgebroken. Want een onvolledig werkende markt is in ons nadeel. In 2009 moeten we stappen maken om de markt beter te laten functioneren"*.

Ik krijg toch altijd wat jeuk van dit soort uitspraken, er staat namelijk niets. Ik kenter helemaal niet in mijn marktdenken, alleen word ik verplicht om aan een aantal voorwaarden van zorgverzekeraars te voldoen, die voortkomen uit de stappen van het KNGF om de vrije markt binnen de fysiotherapie als eerste toe te staan. Maar ik vond het destijds al niks en ik vind het nog steeds niks. Dus ik kenter niet, maar moet wel zorgen dat ik kan blijven werken, en dat betekent volgens mij nog steeds proberen de bewegingsproblemen van mensen, sorry cliënten, op te lossen. Als dat niet lukt dan baal ik daarvan en denk altijd; "wat heb ik niet goed gedaan". Maar dat mag niet meer tegenwoordig want in zijn weblog laat de voorzitter een collega aan het woord over haar verschuiving in marktdenken en dus over de inhoud van het vak;

"Daarbij valt me weer op hoe patiëntgericht het denken van de fysiotherapeut is en hoe het denken over onze hulpverlening evolueert. Zij zegt in de loop van de jaren anders te zijn gaan denken over haar rol als behandelaar. In het begin van haar werk als fysiotherapeut dacht ze in de trant van mensen hebben problemen en ik ga die oplossen. Nu: 'ik kan mensen door mijn kennis en ervaring allerlei vormen van behandeling aanreiken, maar uiteindelijk beslissen ze zélf of ze dat willen en of ze er iets mee willen doen in de dagelijkse praktijk. Daarvoor blijven ze zelf verantwoordelijk'."

Jeuk jeuk jeuk. Hoe kunnen die patiënten nu kiezen? Zij vertrouwen er toch op dat wij, als behandelaar, de beste keuze maken voor hun bewegingsprobleem? Daar mogen ze toch op vertrouwen? Of ben ik nu weer die ouderwetse, weinig flexibele collega, een soort Stadler en Waldorf uit de Muppet Show? Misschien wel.

Het lijkt wel alsof de verschillen van inzicht tussen enerzijds de adepten van het vrije markt denken en anderzijds de voorstanders van een gereguleerde zorg met overheidsdeelname, niet te overbruggen zijn. Misschien dat er ook op dit gebied een 'crisis' nodig is om iedereen wakker te laten worden. Dus niet alleen financiële crisis maar ook een gezondheidszorgcrisis. Het marktdenken versus het zorggerichte denken. Dan zal duidelijk worden dat, wat nu sterk en modieus lijkt, wellicht veelal

gebakken lucht is. Net als met de financiële crisis. Herinneren wij ons Fortis nog? En weet u wat Fortis betekent? Precies, “sterk”. Nou ja sterk.

Logo of logos.

Toch was dat wat mij te binnen schoot toen ik het nieuwe logo van het KNGF zag.” Verrek dat lijkt het logo van Fortis wel”.



Maar ja er is natuurlijk een professioneel bureau met het ontwerpen van dat beeldmerk in de weer geweest en die zullen daar ongetwijfeld ook over hebben nagedacht. Maar nee hoor. In de Fysiopraxis van december 2008 lees ik dat het bureau Total Identity het nieuwe beeldmerk kwalificeert als sympathiek; “Het beeldmerk heeft sympathieke kleuren, je ziet het kruis er weer in alsmede de F van fysiotherapie. De pay-off onder het beeldmerk is ‘Leven is bewegen’. Daarin ligt het oplossend vermogen van de fysiotherapeut besloten”.

‘De pay-off onder het beeldmerk’, wat zou die man in godsnaam daar nu mee bedoelen? Maar goed dat zal reclametaal zijn en hij heeft ervoor gestudeerd. Dus ik moet niet zeuren. Maar wat was nou de reden, de logos, achter het veranderen van het beeldmerk? Geen idee, de mijnheer van Total Identity kan het mij niet duidelijk maken.

Ik heb zo mijn twijfels over het veranderen van een beeldmerk. Momenteel verdwijnt de blauwe Postbankleeuw uit het straatbeeld en wordt vervangen door een oranje ING broer. Oranje is de huiskleur van de ING en de ING heeft de Postbank destijds overgenomen. Ondanks het feit dat twintig jaar lang de blauwe Postbankleeuw een imago van degelijkheid heeft uitgestraald, verdwijnt het toch. Maar volgens één van de leden van de raad van bestuur van de ING is het verdwijnen van de blauwe leeuw logisch want; “ ING is één van de sterkste wereldwijde merken van Nederlandse bodem. We investeren daar internationaal in, onder meer met de formule 1 sponsoring”. Lachwekkende reden natuurlijk. Zeker als je nu weet dat ING het handje heeft opgehouden bij Wouter Bos voor wat financiële steun. Dus waarom dan een sterk merk als de Postbank de nek omdraaien? Inkrimping, kostenbeheersing, 2500 mensen ontslaan, oftewel centjes voor de aandeelhouders, dat is de reden. De rest is allemaal flauwekul.

En waarom zou je in godsnaam een goed logo veranderen. Ik denk dat Shell zijn logo niet verandert, Mercedes Benz ook niet, zelfs Versus niet!

Helaas moet ik toegeven dat mijn club, Ajax, in 1991 ook zijn logo heeft veranderd. In plaats van een fiere Griekse held, spelen mijn helden nu met een nagemaakte Griekse smurf op hun borst. Ook bedacht door een reclame deskundige. En is Ajax daardoor beter gaan voetballen? Ik zeg u van niet en ik kan het weten, want ik zit vele zondagen per jaar in de Arena (ook al zo'n reclame naam).



Dus KNGF, hier een gratis advies. Een logo veranderen leidt niet automatisch tot verbetering van het produkt. En het logo van Fortis als voorbeeld nemen dat is toch om moeilijkheden vragen? U weet toch wat er met Fortis is gebeurd? Precies, failliet, koppie er af.

Nee KNGF, gewoon centjes investeren in inhoud, in degelijkheid. Dat is toch wel de les van 2008! En momenteel is retro erg in, dus haal dat aloude heilgymnastiek/massage bord uit de mottenballen. U zult zien, dat verkoopt als een dolle!

Ronald Lulofs