



Marja van der Ende runt een succesvolle praktijk en is in 2007 afgestudeerd als massagetherapeut. Marja is ervaringsdeskundige in het overwinnen van de angsten en het loslaten van de overtuigingen die haar ooit belemmerden een eigen praktijk te starten of een grote groep mensen toe te spreken. In haar rubriek deelt ze haar ervaring(en).

De Praktijk

# Het Blauwejurk-syndroom

Zoals jullie inmiddels weten, of kunnen afleiden aan de intro-tekst over mijzelf, heb ik een bovenmatige interesse in marketing, PR en communicatie. De laatste jaren heb ik een fenomeen in de gezondheid en welzijn sector bestudeerd en als conclusie de volgende wetenschappelijke naam gegeven: het Blauwejurk-syndroom.

## DE PRAKTIJK

Marja van der Ende

Bij een aantal onder jullie zal bij de blauwe jurk direct het beeld van Jomanda in gedachten verschijnen. En wellicht meteen daar achteraan de affaire-Sylvia Millecam. In 2001 kwam genezend medium Jomanda in opspraak vanwege de rol die ze zou hebben gespeeld bij het verloop van Millecams ziekte. Tegen de diagnose van de behandelende artsen in had zij gezegd, dat Sylvia een bacteriële infectie had opgelopen als gevolg van het laten plaatsen van siliconen borstimplantaten, waardoor deze zich gesterkt had gevoeld in haar

besluit, om geen chemokuur te ondergaan. Hierdoor zou Millecam een gewisse dood sterven (bron: Wikipedia).

Deze rechtszaak is een extreem voorbeeld van het verkleefd raken van 'natuurgeneeswijzen' aan 'het weghouden van de patiënt van een bezoek aan de dokter' en 'met de dood tot gevolg'. Het effect van deze en vergelijkbare zaken wordt voor mij steeds vaker zichtbaar. Wanneer ik met mensen praat, die geen weet hebben van de inhoud en de mogelijkheden van het werk dat

wij als masseurs en massagetherapeuten doen en zodra een massagevorm hen te zweverig in de oren klinkt, wordt vaak de spreekwoordelijke deur dichtgedaan. Sommige mensen delen dan maar al te graag de negatieve overtuigingen die zij hebben op 'alternatieve geneeswijzen'. Slechts een handjevol mensen wordt nieuwsgierig, stelt vragen en geeft toe dat het beeld dat zij hadden niet klopt met het beeld dat ik hen laat zien.

Bij massage is er nog iets aan de hand: de verwarring met erotiek. Eigenlijk hebben masseurs en massagetherapeuten het dubbel zwaar als het gaat om duidelijk communiceren, omdat én het Blauwejurk-syndroom én het Erotiek-syndroom hen achtervolgt.

## Imago

Door dergelijke zaken en verwarringen wordt het imago van de masseur negatief beïnvloed. Ga er maar vanuit dat de aan elkaar verkleefde beelden en meningen die de ander heeft, jou wat energie kosten om daadwerkelijk door te dringen tot de

ander. Dan bedoel ik niet dat je heel hard moet gaan proberen de ander te overtuigen van het goede van je werk. Er zijn andere manieren, daarover verderop in dit artikel meer.

Het woord imago komt uit het Latijn en betekent 'beeld'. In marketing, psychologie en communicatie wordt het gebruikt om beeldvorming op te roepen bij het publiek. Jouw logo, teksten, beeldmateriaal, lettertype, jijzelf, de kleding die je draagt, de inrichting van de ruimte waarin je werkt... alle deze factoren maken onderdeel uit van het imago dat je uitstraalt. Je imago is het beeld dat anderen van jou hebben. Voor een deel heb je zelf invloed op het imago dat anderen van jou hebben. Je bent zelf verantwoordelijk voor de huisstijl en boodschap die je mondeling verspreidt en via je brochure, website en sociale media de wereld in brengt. Voor een deel heb je geen invloed op het imago dat anderen van jou hebben. Dit heeft te maken met het referentiekader van waaruit de ander jou bekijkt en waar de ander jou in plaatst. Iedereen heeft een andere opvoeding genoten en heeft overtuigingen gehoord en opgeslagen, die niet overeen hoeven te komen met die van jou. Een negatief bericht kan al snel opgeslagen zijn als een overtuiging: 'Iedereen die zich bezighoudt met vage, zweverige dingen, is een kwakzalver!'. De website kwakzalverij.nl doet daar nog een schepje bovenop door veel verschillende alternatieve geneeswijzen te bestempelen als dubieus, raar, vaag en onbewezen en de therapeuten neer te zetten als kwakzalvende fraudeurs.

### Identiteit en het verschil met imago

Een imago is iets anders dan identiteit. Identiteit betekent eigenheid en is het beeld dat jij over jezelf hebt. Het beeld dat anderen van jou hebben kan mijlener weg liggen van jouw identiteit. Bij het neerzetten van een imago wordt vaak gebruik gemaakt van sterk positieve eigenschappen om een persoon te bewegen om klant van het bedrijf te worden. Het is (onderdeel van) een marketingstrategie die heel goed kan werken en kan leiden tot het invullen van de behoefte van de klant en van de basale behoefte van een ondernemer: winst maken om een leuk inkomen te hebben om van te leven, toekomstige investeringen te kunnen doen en te gebruiken als buffer voor groei en continuïteit in de toekomst.

Wanneer de positieve eigenschappen die je naar buiten brengt niet overeenkomen met jouw identiteit, ben je 'opgeklopte waarde' aan het verkopen. Vroeg of laat komt dit een keer naar boven drijven en kan je imago opeens negatief worden omdat het

niet overeenkomt met wie jij daadwerkelijk bent. Bij jou horen ook weleens negatieve eigenschappen en kwetsbare kanten. Of beperkingen in je kennis en je maakt ook weleens inschattingfouten. Massage is niet goed voor iedereen, ook al zou je dat wel willen en roep je dat heel hard. Je identiteit laten zien, kan heel eng zijn. Toegeven dat je op een bepaald moment bijvoorbeeld gespannen, moe, verlegen of bang bent, betekent dat je jouw kwetsbaarheid laat zien en dat je jouw comfortzone verlaat.



Ik heb heel lang moeite gehad om kritiek op mijn werk te verwerken. Als perfectionist had ik er toch alles aan gedaan om het tot in de puntjes te regelen? Hoe kon dat dan niet perfect zijn? Tijdens de starters- en marketingtrainingen die ik geef, was ik vooral bezig om de boel onder controle te houden. En als er maar iets was dat mij een onveilig gevoel gaf, was de ander de boosdoener. Inmiddels heb ik ontdekt welk aandeel ik zelf invulde in een conflictsituatie of bij negatieve kritiek. Ik ben eraan gaan werken door Sociale Communicatie trainingen te volgen. Deze trainingen zijn gebaseerd op de Geweldloze Communicatie materie van Marshall Rosenberg. Het heeft mij veel duidelijkheid gegeven in mijn gedrag en een manier aangereikt waardoor ik prettiger en veel concreter kan communiceren met mezelf en met de buitenwereld.

### Verzekeringsman

Een aantal recente voorbeelden van het hebben van een ander beeld bij het werk

dat ik/wij doen door anderen, hebben mij geïnspireerd om zelf naar deze mensen in actie te komen (zonder te proberen te overtuigen) en om dit artikel te schrijven.

Onlangs was ik toe aan het herzien van mijn arbeidsongeschiktheidsverzekering. Door reorganisatie bij mijn verzekeringsmaatschappij kwam er een nieuwe contactpersoon op bezoek. Toen ik de deur opende om hem binnen te laten, bleken ze met twee man sterk op de stoep te staan: mijn nieuwe contactpersoon en

zijn leidinggevende. Twee mannen in strak pak, met stropdas. En Italiaanse lederen schoenen, die ze vervolgens beneden van mij moesten uittrekken, voordat ze de praktijkruimte binnen stapten, vanwege de hygiëneregels. Zie je het beeld al voor je: twee mannen strak in pak op hun sokken naar boven? Bij binnenkomst in mijn praktijkruimte, hoorde ik een van hen zeggen: "Oh, dus zo ziet een behandelkamer eruit!". Toen we in gesprek raakten en ik hen vertelde dat ik mensen met stress en ADHD behandel met massages, voedingsadviezen en coaching, daarnaast andere behandelaars help om een bloeiende praktijk op te zetten en een boek daarover had geschreven, vielen hun monden open van verbazing. Mijn contactpersoon zei: "Ik moet eerlijk toegeven dat ik een heel ander beeld had van het werk dat je doet. Toen ik masseur en natuurgenezer in het dossier zag staan, dacht ik aan iets heel zweverigs met kaarsjes en kruiden en totaal niet wat je hier nu vertelt." Zijn leidinggevende raakte vervolgens geïnteresseerd in de

inhoud van mijn boek over emotionele blokkades, omdat hij daar wellicht meer aan kon hebben bij het beter begrijpen van het gedrag van zijn teamleden. Ik heb met hem afgesproken dat ik binnenkort contact met hem opneem om verder te kijken wat we voor elkaar kunnen betekenen.

Dit gesprek met mijn verzekeringsman(nen) is een voorbeeld van: je identiteit (met passie) laten zien en de ander daarmee verrassen. Ik word blij van dit soort gesprekken. Ik heb ontdekt dat ik blij en enthousiast wordt van mensen met weerstand en mensen die een totaal ander beeld hebben van het werk dat ik doe. Niet om ze te overtuigen van mijn gelijk, maar omdat ik dan een kans krijg om uit te puzzelen uit welke overtuigingen, beelden en onderliggende emoties hun weerstanden bestaan en te ontdekken waar het beeld vandaan komt wat ze daarvoor hadden. Door hen vragen te stellen, ontstaat de bewustwording bij hen zelf dat het een ander beeld was dan het in werkelijkheid is. Het verrassingselement kan dan heel krachtig werken in positieve zin.

### Connectie met de bank

Een ander voorbeeld is het contact dat ik heb met mijn regionale bank. Ik ontving een e-mail waarin stond dat ik de Rabo Kennis App met Cijfers & Trends en nieuwsberichten over de sector waarin ik actief ben, kon installeren op mijn iPad. Nadat ik dat gedaan had, ging ik op zoek naar de sector Zorg. Nu weet ik inmiddels dat de sector Zorg vooral gekoppeld is aan reguliere zorg: de huisarts, medisch specialist in het ziekenhuis, psychiater, farmaceutische industrie en zorgverzekeraars. Zelden is er iets terug te vinden over complementaire zorg. Ik ging na installatie in de Kennis App bladeren door de nieuwsberichten, op zoek naar op mijn werk afgestemd nieuws. Wat schetste mijn verbazing: op de tien pagina's met nieuwsberichten vond ik welgeteld één berichtje dat een beetje in de buurt komt en dan ook nog negatief: 'Natuurgenezes laat patiënt sterven'. Was dat nu het enige bericht dat zij konden vinden en wilden delen? Via de bij de Kennis App behorende webpagina kon ik een afspraak maken met een adviseur van mijn bank. Er staat op deze pagina: 'Kennis wordt pas relevant wanneer we betekenis kunnen geven aan de beschikbare data. Graag gaan we in gesprek met u over hoe u deze kennis kunt toepassen op uw bedrijf en wat de financiële gevolgen hiervan zijn voor u als ondernemer.' Dat prikkelt mij om contact te leggen om mijn ongenoegen en mijn zorgen over de beeldvorming van mijn beroep uit te kunnen spreken.

Een paar dagen na het indienen van mijn verzoek, neemt mijn adviseur telefonisch contact met mij op. Ik leg hem uit dat ik mij stoort aan het feit dat de informatie over aanvullende zorg zo beperkt en dan ook nog negatief getint is. Hij gaat dit bespreken met zijn manager en een paar dagen later geeft hij door dat hij deze kwestie bij het hoofdkantoor van Rabobank Nederland heeft neergelegd, omdat zij de Kennis App vullen met informatie. Wordt hopelijk vervolgd.

### Wat kunnen wij zelf doen?

Deze twee recente gebeurtenissen zijn goede voorbeelden van de verantwoordelijkheid die wij als masseurs en massagetherapeuten zelf hebben: duidelijk uitleggen en laten zien welk werk jij verricht en wat jou als mens beweegt, waar jouw passie ligt. En in actie komen als je merkt dat het beeld dat de ander heeft, niet klopt met jouw identiteit. Wanneer wij als therapeuten en wellness-werkers dit consequent blijven doen en het grote publiek aanspreken door ons 'gezicht' te laten zien op allerlei plekken, zowel in persoon als in teksten en beeldmateriaal in de media, is de kans groot dat het tij zich gaat keren.

### Vrijspraak

Op 12 maart 2013 heeft de Hoge Raad in de zaak Sylvia Millecam-Jomanda beslist dat Jomanda niet schuldig is aan de dood van Sylvia. Zij heeft de actrice geadviseerd om artsen te bezoeken en heeft daarmee voldaan aan haar zorgplicht. In hoeverre dit kleine positieve bericht nog van invloed zal zijn op het Blauwejurk-syndroom dat ontstaan is door een grote stroom negatieve berichten, valt te bezien. Het leert ons dat we te allen tijde onze cliënten moeten adviseren naar een (huis)arts te gaan wanneer we de klachten waarmee deze komt, niet vertrouwen en zeker wanneer we de ons geleerde 'rode vlaggen' en contra-indicaties tegenkomen.

### Conclusie

Om dit artikel af te ronden, hieronder een aantal tips die jou kunnen helpen om je publiek te raken met jouw identiteit:

- Voorkomen is beter dan genezen: voorkom negatieve berichtgeving door je cliënten altijd naar een arts te verwijzen als je iets niet vertrouwt en wanneer je zeker wilt weten of massage wel de juiste werkvorm is om toe te passen bij de klacht van de cliënt.
- Wanneer de massages geen positief effect geven op de klacht of behoefte waarmee de cliënt binnenkwam, blijf dan niet doorgaan met de behandelingen. Overleg

dit met de cliënt en wees eerlijk wanneer het niet voldoende werkt en wanneer je (inschattings)fouten hebt gemaakt.

- Wees concreet en duidelijk in je bevoordingen: voor wie is de dienst die jij verleent het meest geschikt en waarom? Wie is je doelgroep en wat kan de meerwaarde van massage zijn voor deze doelgroep?
- Kom in actie wanneer je merkt dat er negatieve berichtgeving over het massagevak of over jou rondgaat. Niet door de ander te proberen te overtuigen (dat levert vaak alleen maar weerstand en strijd op), maar door je als onderzoeker op te stellen en te proberen erachter te komen wat de bron van de beeldvorming is. Door vragen te stellen kun je de ander ook aan het denken zetten en zelf laten ontdekken dat het beeld niet klopt. Of misschien klopt het wel en heb jij een punt te pakken waarop jij je kunt ontwikkelen in je professionaliteit.
- Spreek over massage als mogelijke oplossing voor een probleem en niet als 'het enige dat werkt en het is goed voor iedereen', want dat is puur een verkooppraatje en klopt niet met de werkelijkheid, ook al willen wij dat graag geloven. Door te schrijven dat het een mogelijkheid KAN zijn en niet stellig te beweren dat het de oplossing is, kun je voorkomen dat mensen te hoge verwachtingen hebben, afhankelijk van jou worden en aan negatieve beeldvorming gaan meewerken.
- Ontwikkel jezelf als professioneel ondernemer en leer duidelijk en sociaal/geweldloos te communiceren.

Ik hoop binnenkort te kunnen zeggen dat het Blauwejurk-syndroom bij de wortel aangepakt is en het geen effect meer heeft op de beeldvorming. Uiteindelijk zijn wij zelf verantwoordelijk voor onze gezondheid en dus ook voor gezonde communicatie. En hoe meer mensen zich dan laten masseren om lichaam en geest te onderhouden, hoe eerder het Erotiek-syndroom ook vanzelf verdwijnt.

### Reageren?

- [info@bms-belangenvereniging.nl](mailto:info@bms-belangenvereniging.nl)

### Links

- [www.kwakzalverij.nl](http://www.kwakzalverij.nl)
- [www.landaya.info](http://www.landaya.info)
- [www.kwakzalverij.nl](http://www.kwakzalverij.nl)