



De paradox van REGULIER EN ALTERNATIEF

Waaruit bestaat de mens? Natuur? Ja !
zou je zeggen ja...

Is de mens bij geboorte,
zonder uitzondering, in gebreke?

Nee zal je zeggen....

In de praktijk laten we een heel ander beeld zien.

Kort na de geboorte worden vaccins toegediend met chemicaliën.

We nemen dus als mensheid aan

dat de natuur niet goed gemaakt is.

De natuur van dieren is dus schijnbaar een stuk intelligenter dan van mensen.

En dan is het ook heel logisch, dat we alles uit de natuur alternatief zijn gaan noemen

En alle chemicaliën als regulier beschouwen

Wat betekent regulier? wat algemeen gebruikt of gedaan wordt

Hoe komt dat zo?

LOBBY en MARKETING

Overheden wordt dagelijks enorm beïnvloed door lobbyen en het beleid wordt grotendeels aangepast aan deze lobby praktijken. Geld is daarbij de grote drijfkracht, want hoe meer geld er omgaat in een land, hoe meer een overheid heeft te besteden voor uitgaven.

Op zich is daar niet zoveel mis mee, als hiermee het belang wordt gediend van de ingezetenen. Echter in de praktijk, wordt er slechts een belang gediend van een kleine groep.

En dat belang is geld.

Hoe meer geld er dus te winnen valt, hoe agressiever er gelobbyd wordt bij de regering en de overheid. En bedrijven die al groot zijn en machtig zijn hebben én meer geld om op grote schaal te lobbyen én meer belang bij te lobbyen, want dan krijgen ze nog meer macht (geld).

Zo is de farmacie een grote macht geworden in de wereld. Ook de attributen leveranciers. Ze lobbyen niet alleen bij overheden, maar ook artsen en apothekers worden niet ontzien in deze lobby. Medicijnen voorschrijven aan patiënten, dat is mede de manier van kostwinning voor artsen en apothekers. En ook de opleidingen zijn puur gestoeld op het behandelen

En niets menselijk is ons vreemd, dus ook de artsen en apothekers niet. Dus als bepaalde medicijnen voor de arts of apotheek erg aantrekkelijk zijn, qua verdienmodel, dan is het erg verleidelijk om juist die medicijnen voor te schrijven.

En in de laatste decennia is de zorg een enorm grote business geworden, waar velen zich aan verrijken. Een enorm goed verdienmodel, zeker toen iedereen verplicht verzekerd werd en de eigen verantwoordelijkheid over gezondheid nog verder van de consument werd afgenomen.

Hilarisch is dat de consumenten deze hele situatie graag in stand blijken te houden.

Zogenaamde belangenverenigingen en stichtingen (Kwf, Kika, Hart en nierstichting, Lever darm

stichting, ALS enz) worden in het leven geroepen om geld te werven bij de ingezetenen. En met succes, miljarden worden opgehaald.

Voor onderzoek zou je denken. Maar dat is maar een heel klein percentage van wat er wordt binnen geharkt. Miljoenen reclamegelden worden besteed om het vertrouwen van de consument te winnen. De marketing machine treft doel; de geldinzamelingsacties zijn een groot succes. En veel van de opgehaalde gelden worden belegd. Die liggen als het ware op de plank en als de beurs inzakt, verdampt dat geld.

Natuurlijk gaat er ook een gedeelte naar onderzoek. Maar hilarisch is daarbij ook, resultaat uit die onderzoeken worden doorverkocht aan de farmacie. De consument brengt geld bijeen voor onderzoeken en nieuwe medicijnen, vervolgens kan ze het resultaat duur terugkopen van de farmacie. Tegen woekerprijzen.

Hoe de consument aan de basis staat van deze miljoenenbusiness.

- 1. Consument geeft gretig aan stichtingen voor onderzoek**
- 2. Stichting vergaren deze giften en zetten onderzoeken in gang**
- 3. Resultaten worden verkocht aan farmaceutische bedrijven**
- 4. Farmaceutische bedrijven produceren de medicatie**
- 5. Apothekers en ziekenzorg verspreiden deze medicatie**
- 6. Consument betaald gretig voor deze medicatie**

De PARADOX van de reguliere ziekenzorg:

1. De reguliere ziekenzorg pretendeert geneesmiddelen voor te schrijven, maar in de praktijk blijken mensen steeds meer medicijnen nodig te hebben om een kwalitatief menselijk bestaan te leiden.
2. 90% van alle ziekenkosten die wij in Nederland besteden = 86 miljard euro, wordt besteed aan het laatste levensjaar. We verwachten dus dat de farmacie voor genezing zorgt. terwijl de verbruikers van deze 86 miljard euro, binnen het jaar sterft.
3. De grote reclamecampagnes brengen dus welvaart, maar helaas in de praktijk vooral voor een hele kleine groep van farmaceuten en aanverwante industrieën.

Het vertrouwen in de reguliere ziekenzorg is groot.

Geen wonder dat ze zichzelf ziekenzorg noemen, want uit de keiharde cijfers blijkt inderdaad, dat van totale genezing maar zelden sprake is, mensen blijven medicatie gebruiken om zich gezond te voelen.

Graag houden ze ons chronisch gebonden aan hun verdienmodel. Wat hun goed recht is. Bedrijven zijn vrij in hun manier van marketing en elke consument is vrij aan te kopen wat ze willen hebben.

Persoonlijk, als ondernemer, heb ik erg veel bewondering voor hun verdienmodel en de reclamecampagnes die ze voeren. De ingezetenen sponsoren graag de activiteiten in de vorm van geldstorten, collectes en collecteren, sponsorlopen enz. en nemen gretig, ook als voorzorg, de aangeboden medicatie af.

De reguliere ziekenzorg heeft er dan ook veel belang bij, dat we de natuurlijk geneeswijzen als alternatief zien. Het woord alternatief geeft weer, dat de gebruiker niet de gewone weg bewandeld en suggereert dat hij daarmee een risico neemt.

Ook is het voor het businessmodel van de reguliere ziekenzorg ook van groot belang om onrust te creëren, over de alternatieve geneeswijzen.

Zo komt een fatale missers (let wel, 90% ofwel 89 miljard, wordt geïnvesteerd in mensen die niet langer blijven leven dan 1 jaar) uit de reguliere ziekenzorg zelden negatief in het nieuws. Echter, betreft het een niet zo succesvol verhaal, waarbij voor alternatieve geneeswijzen is gekozen, dan wordt daar door de media direct opgesprongen en als negatief en mislukking in het nieuws gezet.

Conclusie:

De reguliere ziekenzorg heeft met hun marketingactiviteiten de natuurlijke gezondheidszorg strategisch weggezet als alternatieve geneeswijze en hierdoor heeft ze haar eigen vertrouwen vergroot onder de consumenten.

Natuurlijke gezondheidszorg beschikt niet over genoeg middelen (geld) om marketingcampagnes te financieren, zoals de reguliere ziekenzorg tegen de natuurlijke gezondheidszorg doet.

De natuur is namelijk vrij beschikbaar, dus als verdienmodel niet interessant.

Maar gelukkig komt daar verandering in. Op welke manier?

1. Steeds meer consument nemen hun eigen verantwoordelijkheid terug en onderzoeken wat ze zelf kunnen betekenen voor hun gezondheid.
2. Steeds meer consumenten kiezen de weg te volgen van hun werkelijke verlangens en zich niet te conformeren naar de verwachtingen van de maatschappij en sociale omgeving, wat de gezondheid bevordert en daardoor geen beroep hoeven te doen op de ziekenzorg.
3. Steeds meer consumenten zoeken en vinden de achtergrond van lichamelijke en geestelijke klachten via de metafysica en holistische geneeswijzen op het internet.
4. Steeds meer consumenten leren de noodzaak kennen van het gezond voeden van het lichaam, o.a. geen conserveringsmiddelen, biologische teelt en antibiotica vrij vlees
5. Er zijn mooie verdienmodellen met 100% biologisch en natuurlijke producten uit groenten, fruit en kruiden, die de consument koopt en door aanbeveling producten gratis kan verdienen en zelfs goede en grote salarissen. Hier wordt in Nederland echter nog veelal vreemd tegenaan gekeken, korting zelf ontvangen, terwijl ze wel alle winst van bedrijven voor lief nemen.