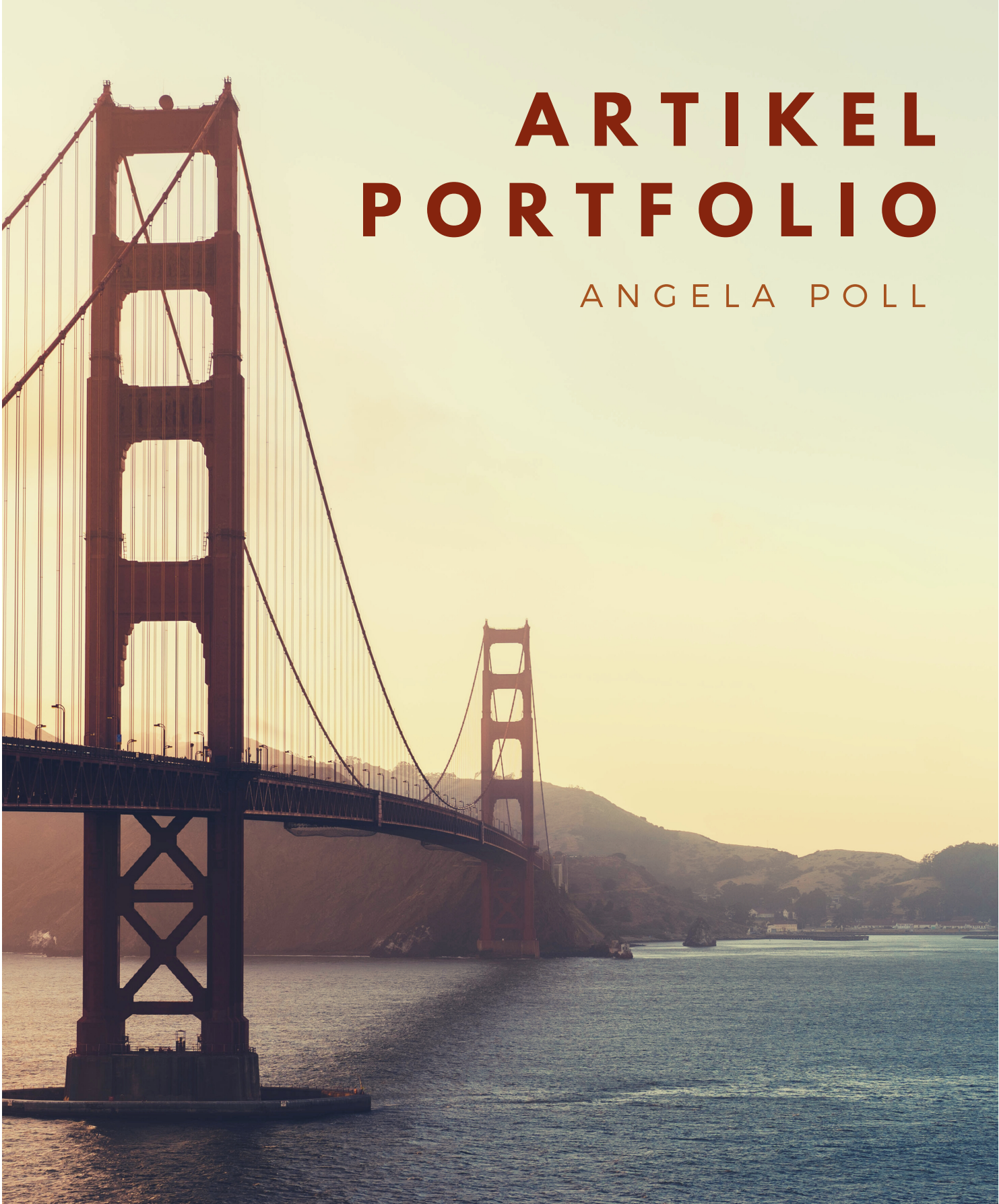




ARTIKEL PORTFOLIO

ANGELA POLL

INTERVIEWS
RECENSIES
ARTIKELN
2015 - JAN 2020



BUREAU PONTO



INHOUD

04 ARTIKELEN VOOR
XY MARKETING
SOLUTIONS 2019

14 ARTIKELEN VOOR
ROYAL HASKONING
DHV 2018

24 INTERVIEW VOOR ONLINE
VLUCHTELINGENMAGAZINE
MAJALLA 2017

27 BLOG VOOR ROBIDUS 2018

29 ARTIKELEN VOOR
NIEUWEPLAAT.NL 2015-2020



XY MARKETING SOLUTIONS

ARTIKELEN VOOR OP DE WEBSITE/HET 'KENNISPLATFORM'

XY Marketing Solutions (XYMS) is een digitaal marketingbureau in Utrecht. De artikelen zijn geschreven voor doelgroepen 'salesmanagers' en 'marketingafdelingen met een tekort aan specialisten'. Deze artikelen zijn in 2019 geschreven.



VAN TRADITIONELE STORYTELLING NAAR DATAGEDREVEN STORYTELLING

**IN GESPREK MET DIGITAL STRATEGY &
PERFORMANCE DIRECTOR MARJOLEIN
DENEKAMP, HEARST NETHERLANDS**

Storytelling is actueel en urgent in marketing. Alles draait om het verhaal dat je wilt overbrengen naar je doelgroep. Vaak worden feiten of de boodschap die je wilt vertellen, aangevuld met emotionele aspecten in een herkenbaar voorbeeld van iemand die perfect resoneert met jouw doelgroep. Uiteindelijk is het doel dat de potentiële klant zich aan het merk gaat binden.

XYMS sprak met Marjolein Denekamp over datagedreven storytelling in de journalistiek. Marjolein is digital contentstrateeg met jarenlange ervaring in verschillende branches. Momenteel is zij onder meer verantwoordelijk voor datagedreven contentcreatie en -distributie bij Hearst Netherlands, uitgever van onder meer ELLE, Glamour, Vogue, Quote, Men's Health en Quest.

“De uitgeefwereld heeft altijd al gedraaid om het maken van mooie verhalen die beklijven. De kern van het publiceren van content. Hetgeen later door reclame- en marketingbureaus is overgenomen, waarna de term storytelling in Schwung is geraakt.

Juist onze branche heeft aan de voet gestaan van de digitale transformatie, waarbij de traditionele ‘massacommunicatie’ verrijkt werd met interactieve online communicatie. Anno nu wordt het (online) verhaal niet langer willekeurig door de auteur geschreven, maar bepalen de meetbare elementen mede het succes van het verhaal: datagedreven storytelling.”

Maar eerst een stukje geschiedenis.

Traditionele storytelling versus datagedreven storytelling

Storytelling begon ooit met authentieke verhalen. Dat is nog altijd zo, maar nu met het verschil dat data de structuur en inhoud mede kunnen bepalen. Door je content te verfijnen op basis van cijfers over websitebezoekers, e-maillezers, social mediavolgers of abonnees, kun je bepalen wat echt relevant is voor de doelgroep en gaat werken voor het merk.

Marjolein benadrukt dat je bedrijf of merk natuurlijk wel een eigen identiteit en propositie heeft die gerespecteerd moet blijven worden. “In de basis komt storytelling voort uit de pijlers van je merk en de interessegebieden van je doelgroep. Je houdt je aan de onderwerpen waarin je doelgroep geïnteresseerd is, en stemt structuur, stijl en tone-of-voice daarop af.”

Kortom: goede storytelling zorgt ervoor dat de lezer (lees: klant, abonnee, etc) verbinding met het merk voelt, blijft en geactiveerd wordt.

Storytelling is gebaseerd op een heel simpel principe; het 3-H-model; Hero, Hub, Hygiene. Daarmee leid je de klant via content door het koopproces heen. Traffic en conversie worden bewerkstelligd door een verhaallijn met emotie. “Natuurlijk zijn er meerdere contentstrategieën die succesvol zijn. Iedere soort content kent zijn eigen frequentie, doelgroep en doel”, aldus Marjolein.

Datagedreven werken

Marjolein Denekamp: “Binnen het corporate bedrijfsleven wordt al grotendeels datagedreven gewerkt. Data zijn simpelweg de belangrijkste bronnen waarop succesvolle content zich bewijst. Voor sommigen voelt datagedreven werken misschien nog als nieuw en onveilig, maar de kennis, technieken en adaptatie groeien zo enorm hard, dat elke marketeer dit veld op een gegeven moment als vanzelfsprekend ervaart.”

In de praktijk

Hoe combineer je een datagedreven aanpak en storytelling? Marjolein: “Wanneer je als merk je belangrijkste thema's hebt bepaald, gebruik dan analysetools – van bijvoorbeeld Google – om deze thema's vanuit het online gedrag te onderzoeken en bepaal vervolgens je contentplanning, productie en distributie.”

Zo passen we dit ook toe bij klanten van XYMS. We nemen in dit voorbeeld een fictieve klant die sportsokken verkoopt. Uit onze zoekwoordenresearch blijkt dat er veel naar sokken van een bepaalde topsporter wordt gezocht. We haken hierop in door daar een verhaal over te schrijven. Misschien kunnen we deze topsporter zelfs interviewen. Voorwaarde is wel dat dit bij het bedrijf past.

Storytelling als buzzwoord

Storytelling is overigens wel een buzzwoord geworden, aldus Marjolein. “Elk bedrijf doet aan storytelling of wil iets met storytelling. Bij Hearst zit het maken van verhalen in de vezels van al onze content creators. Wij zijn content experts en begrijpen als geen ander hoe het 3-H-model ingevuld moet worden. Elk bedrijf is met storytelling bezig, of wil het graag. Iedereen doet het op zijn eigen manier, en dat moet ook. Dat is ook mooi om te zien. Er zijn mondiaal opererende bedrijven in de fast moving consumer goods die hun verhalen via afdelingen met tientallen communicatie- en social media-experts de wereld inzenden. Daar staan kleine firma’s tegenover die de meest geniale verhalen cureren en daarop successen behalen.”

Tips voor merken die met datagedreven storytelling aan de slag willen

Marjolein: “Naar mijn mening is het allerbelangrijkste om storytelling niet te zien als doel, maar als middel. Datagedreven storytelling is niet meer weg te denken uit je hele workflow – dat wil ik elke content marketeer meegeven die nog onbekend is op dit terrein. Publiceer content niet alleen op onderbuikgevoel, maar gebruik data om slimmer content te creëren en distribueren via een mix van kanalen waar jouw doelgroep aanwezig is.”

De 5 basistips van Marjolein voor datagedreven storytelling:

1. Duik in je cijfers en onderzoek hoe je pijlers en rubrieken presteren (zowel binnen je eigen merk als buiten je merk met analysetools) en bepaal vanuit deze inzichten welke content je gaat creëren vanuit het 3-H-model.
2. Laat content creators en dataspecialisten samenwerken.
3. Onderzoek de prestaties van je content binnen je marketingmix en stem de content af op het juiste kanaal. Publiceer niet klakkeloos alle content op al je kanalen.
4. Zorg voor een contentjaarplanning.
5. Werk met data dashboards voor je hele team.

“Mijn adagium is elke dag: *fail fast, fail forward*.

De data leggen je fouten bloot, leer ervan en benut nieuwe kansen.”



DE UITDAGINGEN VAN ATTRIBUTIE

Hoe zorg je dat je inzicht krijgt in welke marketinginspanningen het meest opleveren, en waar je dus meer budget in kunt stoppen? De meeste marketeers weten wel wat Attributie is, maar het goed kunnen kiezen en interpreteren van de diverse attributiemodellen vereist veel tijd en diepgaande kennis. Omdat er nog geen perfect attributiemodel bestaat, moet een marketeer precies weten wat de zwaktepunten van zowel het model als moeilijk meetbare data zijn om alles toch zo goed mogelijk in kaart te brengen. Dit artikel gaat over de grootste uitdagingen en mogelijke oplossingen die je in Attributie tegenkomt.

Wat kan Attributie opleveren?

Wanneer je weet wat de belangrijkste touchpoints – de contactpunten in de klantreis – zijn, kun je er waarden aan toewijzen en bepalen welke de moeite waard zijn om tijd en geld in te investeren en prioriteit aan te geven. Zo kun je dus kosten besparen, efficiënter met je tijd omgaan en sturen op de punten die de meeste conversies op zullen leveren. De kans op conversies groeit en daarmee ook de kans op meer omzet.

Een recent onderzoek van Google en DDMA meldt zelfs dat het gebruik van goed ingestelde attributiemodellen het rendement op de investering (ROI) naar verwachting met een percentage van 20-40% kan verhogen, met een gemiddelde toename van 5% in conversies wanneer hetzelfde budget wordt gebruikt. Als je echt wilt dat je marketinginspanningen optimale resultaten opleveren, kun je dus niet meer om Attributie heen.

Welke uitdagingen kom je tegen?

1. Elke afdeling claimt zijn eigen contributies

Dit is precies de reden waarom een goed attributiemodel nodig is. In een grote organisatie zijn er vaak aparte afdelingen of medewerkers die verantwoordelijk zijn voor hun kanaal (bijvoorbeeld social media, advertenties, sales) en ieder hun eigen conversies claimen. Dit kan ertoe leiden dat de inschatting van de opbrengsten die van die individuele kanalen afkomstig zijn, opgeteld hoger zijn dan de daadwerkelijke opbrengsten. Hoe moet je dan uitrekenen wat de realistische waarde per kanaal is?

2. De onvolledigheid van attributiemodellen

Laten we beginnen met het Last Click-model, het attributiemodel dat Google Analytics en Google Ads standaard gebruiken. Als een marketeer anno 2019 nog steeds alleen het Last Click-attributiemodel bekijkt, weet je dat de kanalen die de hoogste contributiewaarde krijgen toebedeeld (de kanalen die het meest hebben bijgedragen aan een conversie) eigenlijk niet kloppen.

Alleen al de klantreis met contactpunten (a.k.a. touchpoints, dus) van deze persoon laat zien dat er meestal meer nodig is dan één klik om tot een conversie te komen. Daarom zijn er diverse – standaard – attributiemodellen ontwikkeld om de contributies al genuanceerder te kunnen laten zien dan het Last Click-model. Helaas zijn ook de andere standaardmodellen nooit accuraat. Als je bijvoorbeeld het Lineaire model kiest, wordt de contributiewaarde evenredig verdeeld over alle kanalen, terwijl dat eigenlijk ook niet helemaal eerlijk is. Daarom is het belangrijk om in ieder geval de uitkomsten van de modellen met elkaar te vergelijken.

Daarnaast moet elk model op maat worden gemaakt voor jouw organisatie. Zo is de maximale tijd tussen contactpunten om ze tot dezelfde klantreis te mogen rekenen, niet bij elke organisatie hetzelfde. Het kan ook zijn dat het ene kanaal veel conversies oplevert, maar ook duurder is om op te adverteren. Neem die dan ook mee in je waardebepaling van elk kanaal. Wanneer je de modellen gaat aanpassen, moet je ook goed kijken naar de impact die je veranderingen hebben op de toevoegingen van de attributies. Je gaat er immers je marketingbudget op baseren.

3. Kiezen tussen een op regel-gebaseerd attributiemodel of datagedreven attributiemodel

Ook al is er een wildgroei aan attributiemodellen, we kunnen ze in ieder geval opdelen in twee overkoepelende soorten: 1) regel-gebaseerde attributiemodellen - zoals Last Click, First Click en andere lineaire modellen die door mensen zijn opgezet - en 2) datagedreven attributiemodellen - die door middel van algoritmes de kansen op een conversie per touchpoint inschatten. De datagedreven attributiemodellen zijn een stuk geavanceerder: alle touchpoints moeten correct meetbaar zijn, zodat de datakwaliteit goed is.

4. Het meten van offline en cross-device touchpoints

Voor elke organisatie geldt een andere klantreis met andere touchpoints, maar alsnog wordt veel data (bijvoorbeeld van offline kanalen, zoals kaartverkoop aan de kassa, een fysieke winkel of deur-tot-deur verkoop) niet meegerekend in de hierboven genoemde standaard modellen. Je moet als marketeer dus nog heel veel toevoegen en wijzigen om in de buurt van een toepasselijk attributiemodel te komen voor jouw organisatie. Wanneer je veel uiteenlopende kanalen hebt – en vooral wanneer je ook werkt met offline touchpoints – moet je vaak buiten de gebaande paden denken om de data hiervan toch zo goed mogelijk te kunnen meten.

Laten we als voorbeeld traditionele media nemen, zoals een krant of omroep. De digitale cijfers zijn wel goed te vinden, maar het inschatten van de offline impact wordt al veel lastiger. Maar hoe werd dat gemeten voordat het internet er was? Vanaf de jaren '80 werkten media al met Media Mix Modeling (ook wel Marketing Mix Modeling genoemd) om de attributies te analyseren. Bij dit model kijk je naar de historische relaties tussen marketinguitgaven en business performance, om te bepalen wat realistische doelen zijn en waar het marketingbudget het beste tot z'n recht komt. Een voorbeeld van zo'n model is TV Attribution: hiermee kun je meten of je (offline) commercial effect heeft op je websiteverkeer. Je kunt dus zowel offline als online impact meten.

5. Het meten van merkbekendheid

Voor de gemiddelde marketeer zijn de resultaten van inspanningen voor merkbekendheid moeilijk te meten. Daarvoor is een performance-based attributiemodel nodig, maar die moet je nog wel zelf samenstellen. Je kunt je hierbij niet alleen op cijfers focussen. Wanneer je bezig bent met het meten van de resultaten van marketinginspanningen om je merkbekendheid te vergroten, zijn er al twee verschillende soorten doelstellingen die je kunt meten: Branding KPI's (de doelgroep moet het logo herkennen, de doelgroep moet de functie van het product begrijpen) en Performance KPI's (de hoeveelheid binnengesleepte leads en transacties). Performance KPI's zijn makkelijk meetbaar, terwijl Branding KPI's beter te meten zijn met bijvoorbeeld vragenlijsten.

6. Vinden van de zwaktepunten van je data en het model

Je moet er altijd rekening mee houden dat niet bij alle kanalen of touchpoints dezelfde soort data beschikbaar zijn. Bij het ene kanaal is alleen het aantal klikken en impressies te meten, bij een ander kanaal (zoals social media) zijn ook het aantal reacties te meten. Meet dit dan afzonderlijk van elkaar en stel aparte doelen en targets op om echt goed te kunnen vergelijken.

7. Van klikken op advertenties en social media-posts naar een gestroomlijnde website-ervaring

Ook al heb je de marketinguitingen die naar je website leiden nog zo goed voor elkaar, op je website moeten de gebruikers vinden wat je zoekt. Wanneer je van de gebruikers van je website, afkomstig van diverse kanalen, goed bekijkt wat zij doen op je website, kun je vaak zien of de website wel goed aansluit bij wat zij willen of verwachtten.

Een gebruiker die via Facebook op je website komt, heeft misschien andere intenties dan een gebruiker die via LinkedIn op je website komt. Wanneer je kunt vergelijken wat de gebruikers doen die van diverse kanalen afkomen, kun je op basis van deze inzichten actie ondernemen om de conversies via elk kanaal te optimaliseren, zoals het uitvoeren van A/B-testen of content beter laten aansluiten bij elke gebruikersgroep.

Hoe ga je deze uitdagingen aan en pas je de oplossingen toe?

Zoals je ziet, is er voor veel verschillende soorten organisaties al een model bedacht dat een beetje in de buurt komt van het ideaal. Maar: je moet deze modellen wel weten te vinden en je moet weten hoe je ze aan moet passen. Zorg er in ieder geval voor dat je een goede data-analist hebt die zich flink heeft verdiept in Attributie. Want de hierboven genoemde uitdagingen (uit het onderzoek van Google en DDMA) zijn weliswaar de grootste uitdagingen, maar zeker niet de enige die je tegen gaat komen als je serieus met Attributie aan de slag gaat. Daarnaast heb je een marketeer nodig die zijn weg goed weet in de technische meetbaarheid van alle verschillende touchpoints, want als de kwaliteit van je data niet goed is, kun je net zo goed niet aan Attributie beginnen.

Wanneer je marketingafdeling tekortschiet

Je kunt een vacature uitzetten om marketeers aan te nemen die hierin gespecialiseerd zijn, of je kunt een marketeer van je afdeling laten 'opleiden' om zich hier zo goed mogelijk in te verdiepen. Wat je uiteindelijk minder tijd en geld gaat kosten, is een specialist inhuren als onderdeel van je marketingafdeling. En daar kan XY Marketing Solutions je uitstekend bij helpen.



HOE SALES EN MARKETING KUNNEN SAMENWERKEN VOOR BETERE LEADS

Een herkenbare situatie voor veel mensen in de sales: je krijgt een nieuwe lead binnen vanuit marketing, maar de hoeveelheid informatie is minimaal. Bijvoorbeeld een nieuwsbriefinschrijving waarbij alleen maar een e-mailadres wordt vermeld. Natuurlijk kun je op zoek naar aanvullende informatie, maar de ervaring leert dat als je zo'n lead belt er negen van de tien keer niets uitkomt. De leadkwaliteit moet nu echt eens omhoog! Maar hoe vertel je dat op een constructieve manier aan je marketingmanager? Dit artikel gaat in op de gespannen relatie tussen marketing en sales en geeft inzicht in hoe je die kunt verbeteren.

Segmenteren en kwalificeren

Wanneer de agenda's van de salesmedewerkers in de buitendienst gevuld moeten worden en bruikbare leads uitblijven, staat er grote druk op de ketel en kunnen er spanningen ontstaan. Idealiter stellen de sales- en marketingafdeling samen eisen op waaraan de aangeleverde lead vanuit marketing moet voldoen om de salesafdeling niet met een kluitje het riet in te sturen. Deze eisen zijn gebaseerd op de mate van interesse die de doelgroep in jouw organisatie toont en in hoeverre deze goed in de perfecte doelgroep past. Wanneer er geen duidelijke segmentatiestructuur aanwezig is en de eisen voor een 'goede, kwalitatieve lead' niet gezamenlijk met de salesafdeling zijn opgesteld, is er van beide kanten geen duidelijkheid. De kans is groot dat 'er maar wat gedaan wordt'. Maar.. hoe maak je zo'n leadsegmentatie?

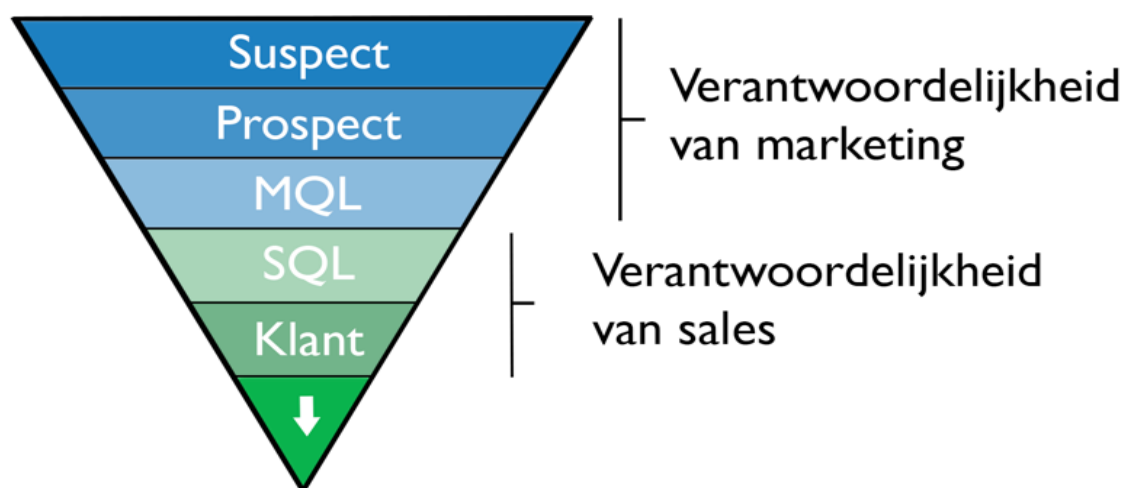
Welkom in de marketing-salesfunnel

Het segmenteren van leads en het bedenken van de diverse acties vanuit de organisatie worden meestal samengebracht in een 'funnel'. Dit werkt als een trechter waarbij de doelgroep - op basis van de getoonde interesse in jouw organisatie, product of dienst - wordt ingedeeld in verschillende fases. De meetpunten van interesse zijn gebaseerd op de interacties die de doelgroep heeft gehad met jouw bedrijf. Het begint bij het zien van jouw aanbod of het horen over jouw bedrijf en het eindigt bij de aanschaf of 'ambassadeurschap'. In elk stadium van de funnel vallen er prospects af die nooit klant zullen worden omdat er bijvoorbeeld geen match blijkt te zijn met het product dat je aanbiedt. En zo blijft onderaan de funnel 'de ideale klant' over.

De funnel begint bij het punt waarbij de doelgroep (de 'suspect') jouw aanwezigheid in de wereld opmerkt. Toont de suspect interesse door middel van een websitebezoek of het doorklikken op een social mediabericht, dan is er een eerste interactie geweest en stroomt de suspect door naar het stadium van 'prospect'. Zoals je hier vast hebt opgemerkt, gaat het vanuit de kant van de organisatie om het creëren van mogelijkheid tot interactie met de doelgroep. Gaat de doelgroep in op deze mogelijkheid, dan verschuift hij steeds verder naar beneden in de funnel om uiteindelijk de ideale klant te worden.

Wanneer er uiteindelijk genoeg interacties zijn van de MQL met deze content – bijvoorbeeld een x aantal doorklikken vanuit nieuwsbrieven of y paginabezoeken op de website – dan wordt de persoon als 'sales qualified lead' gemarkeerd. Nu is het tijd voor de salesafdeling om contact op te nemen en zal de salesmedewerker veel gemakkelijker in staat zijn om tot een afspraak te komen.

De ideale marketing-salesfunnel



Van Marketing Qualified Lead naar Sales Qualified Lead

De meeste interacties komen voort uit het maken van content. Een duidelijk teken van interesse is bijvoorbeeld wanneer iemand zich inschrijft voor de nieuwsbrief. Op dat moment is duidelijk dat diegene meer gemotiveerd is om op de hoogte te blijven van wat je deelt, dan wanneer hij enkel de website bekeek. Vanaf zo'n duidelijk interactiemoment krijgt deze persoon de stempel 'Marketing Qualified Lead' (MQL): dit betekent dat de lead klaar is voor meer (vaak specifiekere) marketingboodschappen, maar nog net niet klaar voor een benadering door de salesafdeling. Door middel van de relevante content die de marketingafdeling creëert, kan de MQL naar het stadium 'Sales Qualified Lead' (SQL) worden gepusht.

Samen de klantreis uitstippelen

Doorgaans is de marketingafdeling verantwoordelijk voor het opsporen van suspects en het opwekken van interesse bij deze suspects. Maar er moet van tevoren wel duidelijk zijn wie de ideale doelgroep dan is, of wat de indicatoren zijn die moeten aangeven of een lead interesse heeft. Is een lead klaar voor sales wanneer er een contactformulier op de website is ingevuld? Of is dat al wanneer er een whitepaper gedownload is en de lead zich heeft ingeschreven voor de nieuwsbrief? Dit is bij elke organisatie anders en het is heel belangrijk dat de salesafdeling en marketingafdeling deze 'klantreis' gezamenlijk uitstippelen en regelmatig reviewen. Zo ontstaat duidelijkheid aan twee kanten en samenwerking op basis van vertrouwen.

Je kunt je voorstellen dat het enorm veel werk kost om dit allemaal handmatig bij te houden. Het kan onoverzichtelijk worden wanneer je bijvoorbeeld handmatig een whitepaper naar een MQL stuurt wanneer je ziet dat hij zich heeft ingeschreven voor de nieuwsbrief. Handmatig analyseren welke volgers op je social mediakanalen over zouden kunnen gaan tot de volgende stap in de funnel, is ook veel te omslachtig. We leven in een tijd met een wildgroei aan allerlei online marketingtools waarmee je de stappen in deze funnels kunt automatiseren en er automatische acties aan kunt koppelen.

Zo is er Marketing Automationsoftware beschikbaar waarin het continue evalueren en opsporen van leads al voor je gedaan wordt. Een voorbeeld hiervan is de alles-in-een-tool HubSpot, die zowel de salesafdeling en de marketingafdeling ondersteunt en deze aan elkaar koppelt, waarmee je de meest ingewikkelde funnelpaden in een keer kunt instellen. Dit scheelt enorm veel tijd en maakt het proces overzichtelijk, waardoor de samenwerking tussen marketing en sales een geoliede machine wordt.



ROYAL HASKONING DHV

ARTIKELN VOOR LINKEDIN EN INTRANET

Royal HaskoningDHV is een groot, internationaal advies- en projectmanagementsbureau op het gebied van engineering, innovatie en design. De artikelen voor op LinkedIn van medewerkers zijn door mij geschreven op basis van een interview (doel: ambassadeurschap). Ook zijn er artikelen die ik voor intranet heb geschreven, met als doel collega's te inspireren en elkaar te leren kennen.



ENHANCE THE WASTE-TO- ENERGY PROCESS NOW

Climate change is a most serious environmental and societal issue facing the world. As a leading professional 'energy transition; waste to energy; resources management' in South Africa, I realise that the time is now; our team of like-minded dynamic bright professionals at Royal HaskoningDHV is creating 'networked teams' of our varied professional resources to provide solutions in co-creation with our partners and clients. We have proof that we are able to reduce the waste volume to landfills from 92 to 24%. This leads to considerable environmental gains and the creation of sustainable jobs for people working in waste management. This is a fantastic professional challenge for engineers, scientists and consultants. I'm happy to tell you about our energy transition challenges and solutions.

The challenge in energy transition

Climate change is real and is caused by the increase in the atmospheric concentration of so-called greenhouse gasses. The human contribution to climate change or anthropogenic climate change by the disposal of wastes in landfill sites is significant. For example, in the case of South Africa, some 25% of most greenhouse gas emissions may be attributed to waste disposal.

The challenge overall is to articulate the aim of such groundbreaking energy transitions for the greater good of mankind. Many of our clients want to step in or have to step in.

My view on this challenge

I experience, within and outside the 'energy and waste' domain which I am working in, that many of our colleagues are key professionals with bright ideas on how to shape certain elements of energy transition. It's my view that we, professionals, need to continue to take the lead, inspire, move and show also the business case, for the clients and for our company.

I think we're obliged to do so, as this is the consequence of 'enhancing society together'. We have to enhance the waste energy balance now, as we can't afford and explain to future generations that we keep on doing as we are doing now. So, I would say: this is a fantastic professional challenge for engineers, scientists and consultants.

My assessment is that we will only get anywhere with a new business approach: continue to work hard and pushing for those extra hours on research, learning and communicating. As Lewis Carroll quite aptly put it in *Through the Looking Glass*: 'Now, here, you see, it takes all the running you can do, to keep in the same place. If you want to get somewhere else, you must run at least twice as fast as that!'

The solution

Partnerships. These are even more important than technology solutions, as partnerships and shared visions will facilitate the needed technology. For sustainable waste management in South Africa we took several initiatives for strategic partnerships, with industrial clients and a whole set of metro cities (densely populated cities).

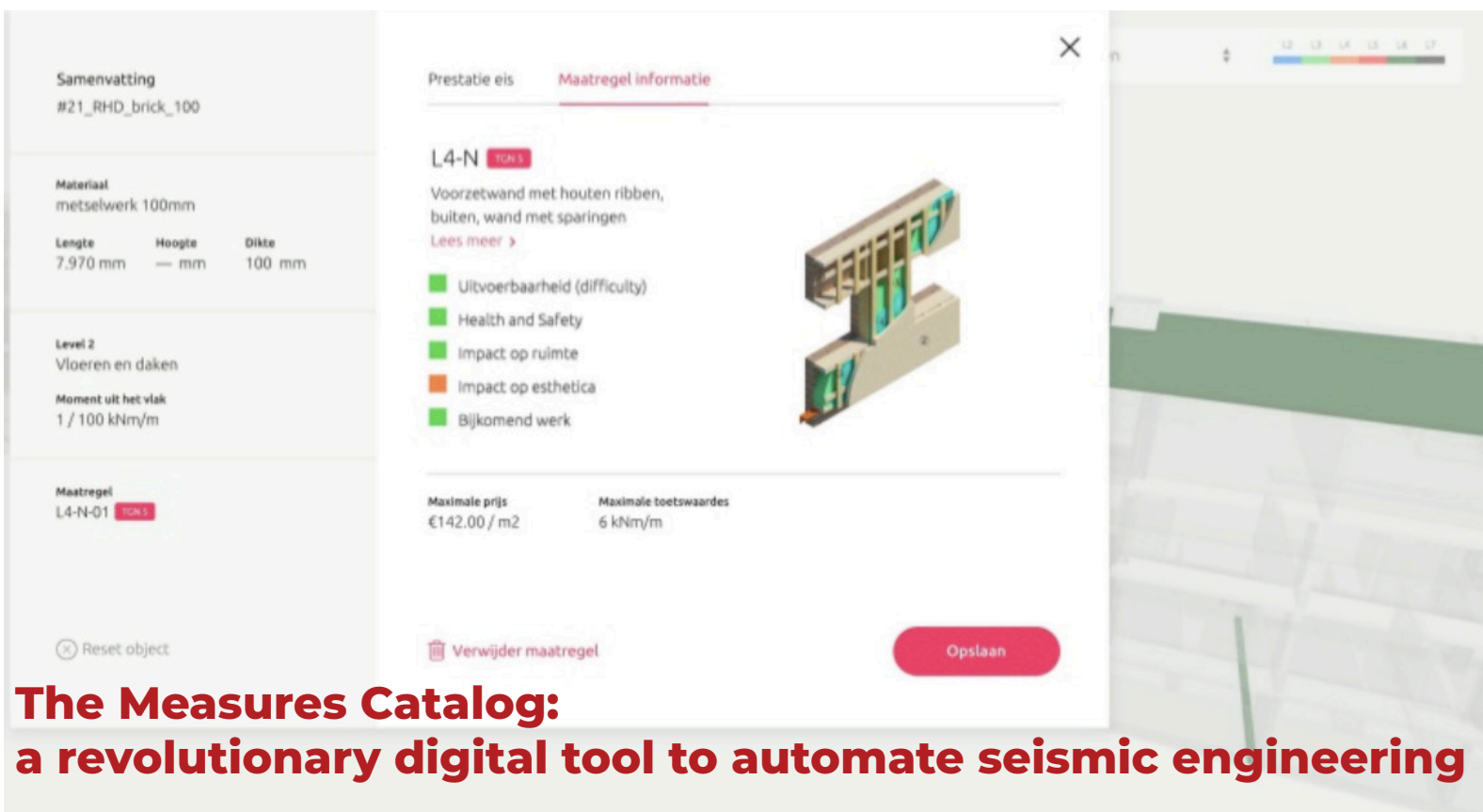
We can do a lot of analysis ourselves, and that's what we do. A good example is our waste streams studies. For waste and energy solutions however we need to partner, because it's about reducing waste volumes, reducing waste-transportation costs meanwhile enhancing waste management via recovery, recycling, biological treatments, energy recovery and at the end smart disposal of the waste that remains.

Improvements won't come overnight; but we have proof that we are able to reduce the waste volume to landfills from 92 to 24% of the total waste volume. This leads to considerable environmental gains and the creation of sustainable jobs for people working in waste management. The environmental gains do not only come from less greenhouse gasses caused by a smaller amount of waste, but significantly reduced transportation and fewer greenhouse gasses simply because converting waste to a valuable resource causes far less greenhouse gas emissions than new production.

For many projects, interventions and even private public partnerships, partnering is heavily needed. We are keen to step in and provide clients and stakeholders access to our internal 'networked teams' of our varied professional resources across Royal HaskoningDHV, working across disciplines and domain expertise areas. We want to be the go-to network for our clients, for partners and for our own colleagues.

The key thing is that we play the game as professionals, with the objective to serve clients and stakeholders with good solutions. Of course, the business case should be always there, but I'd like to refer to Victor Frankl's 'Man's Search for Meaning':

'If you play tennis and always concentrate on the scoreboard you will miss the ball, rather just concentrate on playing the best tennis you can'.



The Measures Catalog: a revolutionary digital tool to automate seismic engineering

To support uniformity and collective development of sensible measures in earthquake engineering, I created the Measures Catalog: a 3D model tool that makes it possible to easily and quickly search and select the right measure for each situation. The tool is based on a library of predeveloped strengthening measures for the Groningen area in The Netherlands: 100 unique measures in 250 possible variations. I also created a platform to search and edit all the other relevant background information per measure. These tools can be used by everyone involved in a project and can speed up the earthquake engineering procedures by 40 times. This effectively supports our client and actually helps local people, something that I very much appreciate about this project. In all honestly, we succeeded in doing an impossible job.

What did I do?

The Netherlands was considered to be a country with very low seismic risk. Earthquakes triggered by gas extraction in Groningen have changed that perception. In response, seismic-resistant design as well as seismic retrofit has now become a mandatory requirement.

In January 2015 we were requested to provide inspection, seismic analysis and strengthening advice plus cost calculation for 120 schools in Groningen in only 9 months' time. I realised we needed a totally different attitude towards our engineering work. I started making similarities between these different school buildings more important than their differentials.

I then created a catalogue of seismic strengthening products.

After the assessment of a school building's seismic issues it was now possible to simply choose the best measures without the need for an individual design. The library contains 100 unique measures in 250 possible variations. Together with other process' adaptations we were able to speed up the procedure by 40 times.

Last year, Gijs Joosen, Pieter Schreurs, web-developer Freshheads and me transformed this catalogue into a digital platform making use of web-based 3D models with intuitive user interface, connected to a database with information about building elements, geometry, locations, seismic performance, chosen measures, cost etc. And we are currently adding a web based reporting tool introducing easy access to personal dossiers for all public building owners and tenants.

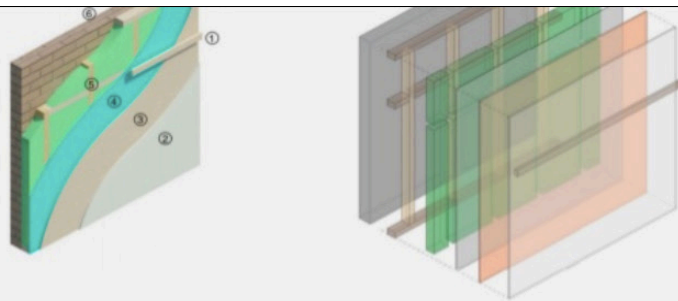
What's the impact?

The added value is clarity and speed: not letting people wait longer than necessary for clarity about seismic safety and information about the impact of the strengthening measure.

Next to speed, also uniformity, clear communication and making people involved rather than impose incomprehensible information upon them are also benefits. We are also kicking off a smart inspection tool that integrates with the 3D models.

Out of all the innovations that have been designed/ created for the Groningen area this tool - that nobody asked for - is by far the most effective for our client, Centrum Veilig Wonen, and society as a whole.

The situation in Groningen is urgent, for a couple of years now. In a socially charged context, the tool generates customised reinforcement advice for public buildings on a large scale, simplifying and speeding up the process – making it relevant and effective. It is recognised by our client and other engineering firms as the standard for all parties involved. I am proud that we have acquired a strategic and leading position in this field of expertise with the creation of this tool.



 3D View

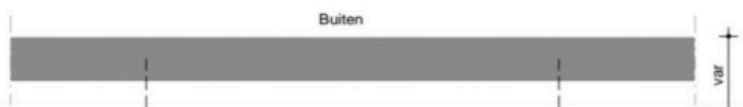
Voorzetwand

Enkelzijdig aanbrengen van HSB-element op een metselwerkwand. De wand kan zowel massief als een spouwmuur zijn.

-  Overlast
-  HSE
-  Uitvoerbaar
-  Consequenties

1. Principe detail

Enkelzijdig aanbrengen van HSB-element op een metselwerkwand. De wand kan zowel massief als een spouwmuur zijn. Het HSB-element is standaard geïsoleerd met minerale wol en voorzien van een horizontale regel om zaken aan op te kunnen hangen. De elementen zijn afgewerkt met gipsplaten met afgesmeerde naden en schilderwerk. De elementen worden aangebracht aan de zijde van de wand met een binnenklimaat.



Internally our approach has ignited other innovation initiatives that are leading into new and enhanced BIM standards. The tool addresses so many aspects of building design making the platform suitable for many other uses, benefitting many colleagues.

I am very honoured that we have been nominated for the Dutch Interactive Awards, in the category digital transformation. And I am proud that we have been awarded with a Dutch Design Award, category Service & System.

VIIA - a joint venture between Royal HaskoningDHV and Volker Wessels company Visser & Smit Bouw - was created to make buildings in the earthquake area around the Groninger Gasveld safe on behalf of the Centrum Veilig Wonen. Freshheads developed together with VIIA a digital solution to standardize this customization, to simplify and accelerate the process and to communicate more effectively.



The energy transition of Nynke Dalstra

Our CFO Nynke Dalstra is concerned by extreme weather conditions and climate change, which she relates to CO2 emissions. For her the energy transition is crucial. “These are huge transitions, which will impact the built environment, mobility and the living environment. So there’s a lot of work to do for professionals like us. With our experience, knowledge and skills, we are uniquely positioned to bridge strategy, implementation and technology – through collaboration across our business lines.”

Nynke is the first colleague to feature in our ‘The energy transition and ...’ series. We will ask colleagues from all regions and business lines to express their views on the energy transition and how they contribute in their role as engineer, consultant, architect, project manager, or ... CFO.

Why is the energy transition important?

Nynke: “Climate change and energy are increasingly a priority for society, for politicians, for citizens and for businesses. While I’m no meteorologist, it’s clear that we’re now experiencing more extreme weather. Scientists relate these, together with climate change, to CO2 emissions. I am convinced that this relationship is genuine. So there’s no doubt that societies, businesses and people have to change.

Additionally, the Dutch province of Groningen is suffering from earthquakes due to gas extraction. Limitations of availability of this gas accelerates the Dutch energy transition since alternatives are needed.

These are huge transitions which will impact our built environment, mobility and the living environment. So, there’s a lot of work to do for professionals like us. That’s why we’ve defined energy transition as a growth market where together with our clients and partners, we can shape our energy future together. With our experience, knowledge and skills we are uniquely positioned to bridge strategy, implementation and technology, bringing together the value of our integrated perspective. This gives us a competitive edge over big consultancy companies, who are primarily focused on strategic issues, and also over niche and smaller competitors.”

What are major achievements of our company in this energy transition?

“Our colleagues in the United Kingdom have developed strong market positions in on- and offshore wind. Wind energy plays an important role in the energy transition. We also have some important initiatives in South Africa that turn waste into energy. In the Netherlands, various teams have established visible positions with energy transition stakeholders: in industry, governmental bodies and with policymakers. It’s about on- and offshore wind, hydrogen powered mobility or using new energy sources to power entire neighbourhoods. I would say we are at the forefront of creating this new energy future, together with our clients. And I would also like to highlight that we will continue to drive energy savings and transition in our own operations to play our part in the energy transition.”

How could the energy transition best be embedded in the daily activities of our company?

“We will improve by joining forces, cross-business line. The challenges that our clients are facing are cross-business line by nature. That’s why we launched a cross-business line marketing campaign in the Netherlands to position our integrated approach, engage with new client segments and recruit new colleagues to join us in the energy transition.

We should also share knowledge and expertise cross-border, because we’re working on the energy transition in several countries, albeit in different ways. Every geography has its own challenges with regards to the climate change agenda. The theme-based, cross business line approach on energy transition worked very well in the Netherlands. I am convinced that because of the link between climate change and our core belief in Enhancing Society Together, the drive to share and collaborate was even bigger. Through our work with clients and partners across government and industry sectors, we can share these insights and knowledge gained with colleagues around the world.”

What’s the biggest question you’re asked about the energy transition?

“Our clients face dilemmas regarding new business cases, investments and de-risking especially when it comes to new technology. This is where we can create added value for them, helping them to make informed decisions to future-proof their investments. It also requires us to learn new skills as we navigate uncharted paths where no one has been before. Therefore, we need to be open to new ideas, learn fast and co-create this new energy future together with our clients and partners.”

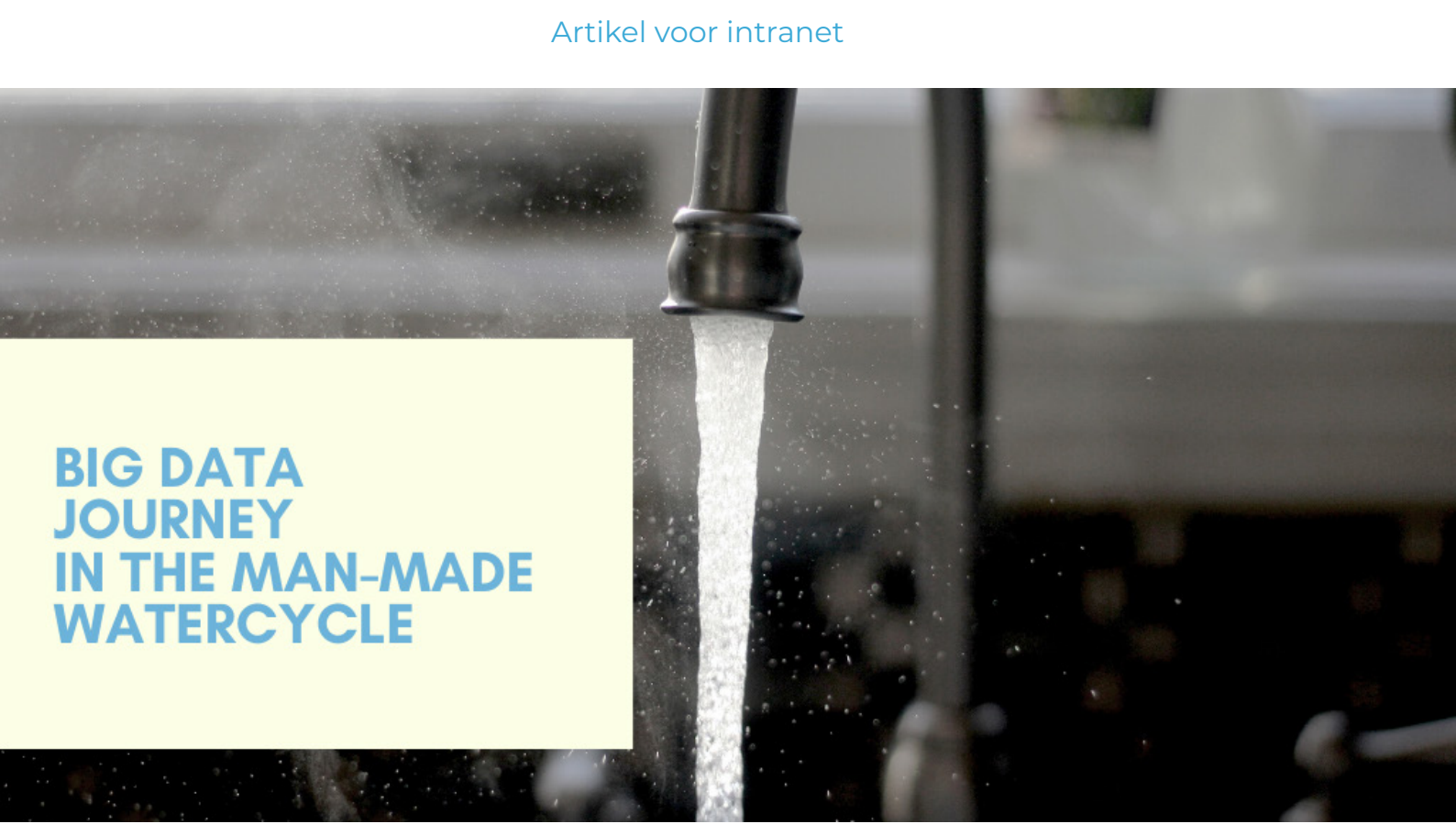
You are our CFO and member of the Executive Board. What’s your role in this transition?

“On behalf of the Executive Council, I am the sponsor of the energy transition programme. And I am very happy that the other EC members are strong supporters as well. I am also representing our company in energy transition related matters, by taking an active role in client discussions and industry developments.”

What’s your #energytransition statement, dilemma or recommendation?

“I have a recommendation for those not involved yet: embrace the opportunities. Bring yourself up to speed about the energy transition and tap into the knowledge of our energy transition experts in-house. I believe we still have a lot of ground to cover, so start engaging in this dialogue with your clients and partners to inspire, incite and encourage them to act. Together, we can make a difference.

And for those who are active in the field already: look for scale, opportunities to repeat what you have done for one company or local government to others as well. You could either support this yourself or pass it on to a colleague, maybe in another advisory group. Our business will benefit and so will our planet.”



BIG DATA JOURNEY IN THE MAN-MADE WATERCYCLE

Do you ever think about the journey that your glass of water has traveled before it comes out of the tap? It's been going through lots of sewer pipes, water basements and processes to make it drinkable, and you flush it down the drain to start the whole process again. To make these processes more efficient, there is a lot of analysing and optimising to do. Our colleague Hans van der Kolk, Aquasuite product manager, is one of our colleagues who work on improving the so called man-made watercycle. How can big data, data analytics and HAL24K expertise help in that? How does this add value for their clients? Every month, he will give us an update about how this is working out. Follow his story about the challenges, struggles and successes he experiences.

Hans van der Kolk is working for our company for eighteen years now. He started as an ICT-professional for water purification, with a focus on process automation. At that time, his team was excellent at building water treatment plans, but they did not know much about the way it was controlled. And so the interest grew for developing systems to control them. Years later, Aquasuite was realised: a very advanced monitoring and control software for the man-made watercycle. Hans currently is the product manager of this software. He keeps up with the most technical people and innovators in this business, to see what new possibilities there are with new software and translates that in understandable value to the (potential) clients.

Hans, what is your dream?

"My dream is that every man-made water cycle – so not the natural water cycles of rain and evaporation, condensation and precipitation, but the cycle of water through drains, the sewer and water treatment plants – is eventually monitored and controlled by Aquasuite and data analytics. Not only that, but getting everything we can out of our installations to make optimum use out of its potential. To really utilise the invested capital and create the best and most sustainable man-made watercycle with the least of energy, chemicals and costs possible."

What is Aquasuite?

"We want to smarten up control processes. Our clients measure their processes with the process automation software of for example Siemens. Our systems are beneath that, because we track and monitor them and use their data. It's what most people never think about: these systems generate tons of data that show how they're being used. Aquasuite does not only analyse the data, but it predicts and controls automatically.

When I started in this business twenty years ago, water technicians already analysed these data sets and ranges. We used to create reports that took us a lot of time and effort and didn't have the software and computational power compared to what we have now. Today, we can analyse and create reports to optimise waste water treatment installations in a much better and faster way."

Aquasuite® Smart Water Software

Aquasuite® een verzameling van Smart Water oplossingen voor de gehele watercyclus



- OPIR** by  Water supply
- FLOW** by  Sewage systems
- PURE** by  Wastewater treatment
- MINE** by  Sludge treatment

You're now investigating how the HAL24K data science platform could bring you to a next level?

"Yes, HAL24K is the data science software to structure big data. Our company has established a strategic partnership with them. We're now investigating how the real-time data analysis capabilities of HAL24K could help to analyse data and come up with analysis and solutions which make processes smarter and more efficient. Our power is that what the software of HAL24K can't do: we have forty water technological experts to analyse the data outcomes and come up with solutions."



Source: Gartner 2016; GWI

What is the challenge?

"Big data are very promising, but it's difficult to translate this into value for the client. It's about a very complex system and therefore we have to make it easy for clients to adapt to our system. That's the biggest challenge. Look at Tesla, for example. Everyone knows that the production problems of electrical cars are there, but you also know that there are a lot of bright, tech-savvy people working on it. What we've already built, is okay - it's not bad – but it can be better.

You have to jump on what's trending now, and that's data science. But it's not easy. When you've got something great and innovative, you have to translate this to added value for the customer. But I think we can."

What is the next step and what has to be considered first?

"We're now working in a system and have to change into another one to use the HAL24K Dimension platform. As soon as we launch this for one water installation, we can do it for many more, in and outside the Netherlands. Global solutions, combined with local engineering. So, we now first have to realise the first combination of Aqua-suite and the HAL24K Dimension platform."

voorbij de vlucht
MAJALLA



INTERVIEW VOOR MAJALLA.NL

INTERVIEW MET ZINA ABBOUD

Een korte periode was ik betrokken bij vluchtelingenmagazine Majalla.nl. Een online, journalistiek platform voor, over en door vluchtelingen. Dit was een van de eerste interviews die Zina Abboud gaf, nog voordat ze haar eerste kookboek uitgaf. Inmiddels staat ze bekend als ambassadeur van de Syrische keuken in Nederland en heeft zelfs voor het Koningshuis gekookt. Deze vrouw blijft maar groeien! Ze is een voorbeeld voor velen.



FROM BEING A SALES MANAGER IN SYRIA TO RUNNING A CATERING COMPANY IN AMSTERDAM

Her beautiful red curls are probably the first thing you notice when you see her in the kitchen. While making her enticing food, there's a bright smile on her face. Zina Abboud (33) is the first female refugee to have started her own company, according to the Kamer van Koophandel.

"I'm happy to live here in Amsterdam, but I also miss Aleppo, it's my city, my home. There I worked as a sales manager in an advertisement company. It was a well-paid job, I had my own house and a car. Life was nice for me. I lost everything when I had to escape from the war."

Zina worked as a volunteer in the part of Aleppo which was controlled by the free army. There was no milk for the children who lived in this area and a lot of people were in need of medical supplies. Since she herself lived in a neighborhood where the government was still in control, she could buy medicine from the pharmacy. "I hid the medicine under my clothes and crossed the border between the regime and the free army to give them to the doctors for the people who needed it. One day the regime found out."

They accused me of helping the free army and started looking for me. I hid by going from house to house. After ten days, I really had to leave. I knew that if they caught me, they would kill me. I travelled to Turkey and lived there for three years. Life was hard. I was lucky to get a job, but could hardly pay the rent."

Cooking again after five months

Zina decided to go to the Netherlands with her sister and her young niece. This journey took 26 days. They had to walk through mountains for days and then took a boat to Greece, crammed together with 76 other refugees. In the asylum center in Amsterdam, a Dutch woman, Liza, invited her and her friends to eat together on New Year's Eve. She thought that the refugees missed food from their country because they weren't allowed to cook in the asylum center. Liza bought some ingredients to make Syrian food, but she did not know how to make it. Zina offered to cook. "She even bought halal meat! I prepared dinner for everyone and it made me so happy to see them enjoy it. I hadn't cooked in five months."



Everyone liked it so much, the word spread and people asked her to cook for events and parties. She didn't have her own kitchen. Liza offered her own kitchen: "Whenever you need to cook for an event, this is Zina's Kitchen."

She was surprised that she could find everything she needed. "There are a lot of nationalities here, like Moroccan, Turkish and Indian people. I can find all the specialties I need in their stores. My dishes are mostly Syrian, but I like to make Turkish, Armenian and Lebanese food as well. Even the Dutch people like my food, because I cook a lot of different things and I make it with love. There is something in it for everyone. I think Dutch cuisine isn't very rich. Most of the time it's potatoes, meat and vegetables. But I like cheese. I'm in love with cheese!"

Zina's hummus

Her kitchen has been officially open for six months now.

"I was really happy when they told me I'm the first refugee woman to have started a company. I also feel like it's a big responsibility for me now, because of this name. Everything I make, I give it my best. I feel really happy when people smile while they eat it. When they are happy, I'm happy."

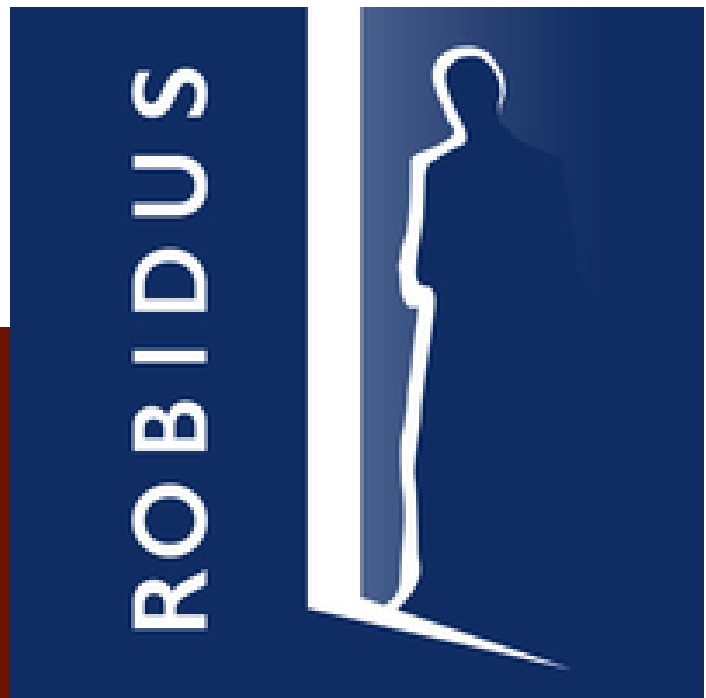
When Zina thinks about the future, the first thing that she is planning on is to get a location in Amsterdam. When that is settled, she wants to expand throughout the Netherlands, with locations in other big cities like Utrecht and Rotterdam. The next project will be 'Zina's Kitchen Products', making her own products and to sell to supermarkets, like special humus. She likes to work on her own, because she knows she can finish everything on time and make it just the way she wants it, but if her company grows, she will have to hire a team. "I guess that will not take long, since I already need someone for large events. During some weeks I have a job every day, and other weeks I only have one day of work. It's a good start!"

Beautiful people in the right place

"Syrian people are very active people. They like to work, they don't like to sit, eat and sleep. Everyone wants to have a job. And yes, I've got a lot of friends who started great projects here to contribute to Dutch society. I am integrating quickly, because I'm very open-minded and I can speak English. But there are also a lot of people who don't know how to integrate. It's not because they don't want to, but they don't know how to. It's hard to find work if they cannot speak Dutch or English, so they have to learn. I think we can help them if we just ask everybody in their own language what his or her profession or ambition is. If someone is a farmer, invite him to work and help at a farm. If someone is a baker, ask them to come and work at the bakery. If you want to help them, you have to ask them in their language and you would see these beautiful people in the right place."



"I've found freedom here. When I lived in Turkey, people asked me when I would go back to my country. I can understand that they didn't like all those people coming to Turkey, but I felt like a stranger. Here in Amsterdam, the people are very welcoming and friendly. **I feel like I'm in the Happiness Country.**"



ROBIDUS

BLOG - 2018

Tijdens mijn traineeship Digital Marketing heb ik een halfjaar bij Robidus gewerkt als social media marketeer en designer. Ik ontwierp een nieuwe huisstijl voor social media, maakte infographics en redigeerde en schreef veel teksten in de vorm van whitepapers, blogs en flyers. De whitepapers worden regelmatig vervangen omdat het om regelgeving gaat en deze actueel moeten zijn. Helaas zijn de whitepapers van mijn hand niet meer vindbaar. De blog die aan dit portfolio is toegevoegd, staat nog wel op de website van Robidus omdat dit onderwerp relevant blijft.



DRANK & DRUGS, EEN TABOE OP DE WERKVLOER

Het gebruik van alcohol en drugs op de werkvloer is in Nederland niet bij wet verboden. Overmatig gebruik kan wel tot behoorlijke bedrijfsrisico's leiden. Denk aan de koerier die dronken zijn pakketjes bezorgt of de elektriciens die stoned reparaties uitvoert. Kunt u als werkgever drank en drugs verbannen van de werkvloer?

De werkgever moet ervoor zorgen dat de werkomstandigheden veilig zijn. Om de veiligheid van alle werknemers te beschermen, kan de werkgever het gebruik van alcohol en drugs op de werkvloer niet toestaan. Buiten de werkomgeving heeft de werkgever geen zeggenschap over het doen en laten van de werknemer. Toch kan overmatige alcoholconsumptie die je 's avonds nuttigt, de volgende dag invloed hebben op de werkvloer. Daarnaast gaan drank- en drugsverslavingen vaak gepaard met gezondheidsproblemen en dus met ziekteverzuim van de werknemer.

Privacybescherming

De werkgever heeft er dus alle belang bij om zijn verslaafde werknemer te helpen. Echter, de privacywetgeving speelt hier een rol, omdat het de gezondheidssituatie betreft. Informeren naar (overmatig) gebruik en verslaving mag dus niet. De bedrijfsarts is de enige die het gesprek over het alcohol- en drugsgebruik met de betreffende werknemer mag voeren. Algemene voorlichting en een vrijblijvend gesprek over alcohol en drugs mag natuurlijk wel, ook aan één werknemer.

Alcohol- en Drugstesten

Alcohol- en drugstesten lijken ideaal om de problematiek bij de werknemer op te sporen. Werkgevers mogen werknemers echter niet onderwerpen aan testen om gebruik van alcohol en drugs op te sporen en/of inzichtelijk te maken. Slechts enkele specifieke werkgevers kunnen zich op een uitzondering beroepen, maar ook dan alleen onder strikte voorwaarden.

Periodiek Medisch Onderzoek (PMO)

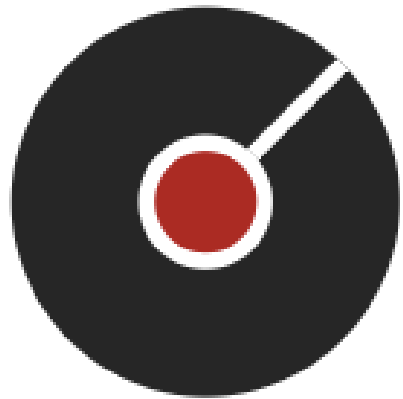
Werkgevers kunnen werknemers proactief een Periodiek Medisch Onderzoek (PMO) aanbieden. In overleg met de Ondernemingsraad kunnen ten aanzien van alcohol en drugs tests opgenomen worden in het PMO. De uitkomst van het onderzoek valt onder de privacywetgeving en wordt derhalve alleen gedeeld met de betreffende werknemer en de bedrijfsarts. Het is aan de laatste om eventueel problematisch alcohol- of drugsgebruik bespreekbaar te maken met de werknemer.

Tips voor de werkgever

Het volledig verbannen van drank en drugs is niet realistisch. Door het onderwerp bespreekbaar te maken, kunt u daar wel de excessen van uitbannen.

- 1.** Zorg ervoor dat werknemers worden geïnformeerd over de (mogelijke) gevolgen en risico's van alcohol en drugs op de werkvloer.
- 2.** Train leidinggevenden in het herkennen van de signalen van drugs- en alcohol gebruik en de gevolgen hiervan op de arbeidsprestaties.
- 3.** Zorg ervoor dat werknemers weten op welke manier zij alcohol- en drugsgebruik bespreekbaar kunnen maken en bij wie.

NIEUWE PLAAT



RECENSIES, INTERVIEWS, ARTIKELEN - 2015-2020

Muziek is een van mijn grootste passies. Toen Hiphopleeft werd opgeheven, miste ik het enorm om over muziek te schrijven voor een platform met een aanzienlijke schare lezers. Op Nieuweplaat wordt de nieuwste muziek van diverse (populaire) genres uitgelicht. Ik begon met het schrijven van kleine berichtjes over de nieuwste releases, maar eigenlijk genoot ik nog het meest van interviews en het schrijven van langere opinieartikelen waar ik wat research voor moest doen. Ik schrijf nog steeds sporadisch voor deze website en hoop het nog een tijdje te kunnen blijven doen.

JAMES VINCENT MCMORROW: "ER IS NIETS BETEKENISVOLS AAN EEN SIMPEL LEVEN"



Op een hectische dag met veel interviews heeft James Vincent McMorrow ook even de tijd genomen om met Nieuweplaat te bellen. Het is natuurlijk een verrassing als je niet de hoge stem hoort waarmee hij altijd zingt. We willen natuurlijk graag horen wat hij over zijn nieuwe album *We Move* te vertellen heeft.

Wanneer je zijn nieuwe album hoort, valt het meteen op dat er vrijwel geen akoestische nummers te bekennen zijn zoals op zijn eerste album *Early In The Morning* en dat de elektronische sound nog verder is uitgebreid dan op het tweede album *Post Tropical*. Daarnaast klinkt het geheel nog soulvoller en melodischer. McMorrow beaamt dat, maar vindt het zelf niet zo ontzettend anders en nieuw klinken dan zijn oudere muziek. 'Ik kan me niet voorstellen dat het een schok voor mensen zou kunnen zijn dat mijn nieuwe album anders klinkt. Het is niet echt anders, maar het is meer geëvolueerd. Bij sommige nummers past een soulvolle stijl en bij een ander nummer passen hardere, elektronische klanken. De muziek is beter en wat meer uitgebreid, maar het zijn nog steeds dezelfde soort liedjes en het wordt door dezelfde persoon gezongen.'

Het nummer dat hij altijd al had willen schrijven

Een groot gedeelte van het album gaat over 'het vieren van emotionele stabiliteit'. Wat bedoelt McMorrow hier eigenlijk mee? 'Ik vind het waardevol om te vieren dat ik leef en ik vind het interessant om te analyseren hoe ik het leven waarneem en hoe mijn emoties daarin meegaan. Ik wil het graag delen met mensen die het leven op dezelfde manier zien.' De onderwerpen van de nummers op *Move On* gaan niet alleen over beweging op geografisch, mentaal en emotioneel vlak, maar ook de groei in zijn werk als artiest is volop terug te horen in de veelzijdigheid die in de loop van de jaren ontstaan is. Zo heeft hij op zijn nieuwe album een nummer gemaakt waar hij al lange tijd naartoe leefde.

'Ik ben natuurlijk enthousiast over alle liedjes, maar *Evil* vind ik echt het beste nummer van het album. Ik zou het zelfs het beste nummer kunnen noemen dat ik ooit heb geschreven, omdat dit echt een nummer is dat ik altijd al had willen schrijven. Ik ben erg tevreden over de melodie en ik denk dat veel mensen kunnen zich in de tekst kunnen herkennen.'

Neem anderen mee in wat je doet

Move On is inmiddels zijn derde album. Het moeilijkste wat hij ooit heeft moeten doen, is het maken van zijn eerste album Early In The Morning. Vijf maanden lang zat hij alleen in een huisje aan de kust van de Ierse Zee. Hij had zijn gitaar, keyboard, microfoon, een computer en een paar kleine instrumenten meegenomen. Daar moest hij het mee doen.

‘Ik kende weinig mensen en zat een beetje vast. Als je niet het gevoel hebt dat je eerste idee goed is, dan moet je het bij twijfel ook niet doen. Ik geloofde nog niet echt in mezelf, maar er zat een sterk gevoel in me dat ik het gewoon moest doen. Ik ben niet het type dat opgeeft, dus ik heb mezelf gepusht om het af te maken. Het belangrijkste wat ik hiervan heb geleerd, is dat je vertrouwen moet hebben in wat je doet, niet bang moet zijn en anderen moet leren te overtuigen van je enthousiasme voor je eigen werk. Neem ze mee in wat je doet. Als je niet in jezelf gelooft, kom je nergens.’

Het leven is niet leuk als je geen nieuwe dingen uitprobeert

McMorrow klinkt als een vrij serieuze man. Hij wil gefocust blijven en altijd zoeken naar mogelijkheden om te kunnen groeien. ‘Het leven is niet leuk als je geen nieuwe dingen uitprobeert. Zo wil ik nieuwe instrumenten leren bespelen, nieuwe kanten van mezelf ontdekken en zoveel mogelijk dingen proberen. Ik wil mezelf uit mijn comfortzone duwen. Er is gewoon niets betekenisvols aan een simpel leven. Ik wil groeien naar betere ervaringen en zoveel mogelijk uit mezelf halen als ik maar kan. Op mijn eerste album kon ik bijvoorbeeld alleen nog maar gitaar en een klein beetje piano spelen. Inmiddels kan ik veel meer op de piano, ik bespeel zelfs een synthesizer en word steeds veelzijdiger.’

James Vincent McMorrow

WE MOVE



Dingen laten zoals ze zijn bedoeld

Die mindset heeft blijkbaar gewerkt, want dat eerste album werd platina. Inmiddels heeft hij al een grote schare fans over de hele wereld, die uitkijkt naar zijn nieuwe album en de gelegenheid om hem live te zien spelen met zijn vijfkoppige band. 'We zijn nu vooral bezig om de show zo efficiënt mogelijk in te richten door zoveel mogelijk onbelangrijke dingen en noise weg te laten. Ik probeer een mooie samenhang te vinden tussen mijn oude en mijn nieuwe nummers. De oude nummers zijn meer folk, simpel en rustig in vergelijking met de nieuwere nummers die meer uptempo zijn en veel elektronische invloeden hebben. Toch wil ik die oude nummers laten zoals ze zijn. Tegenwoordig lijkt het erop alsof alles maar kort, behapbaar en efficiënt moet zijn. Denk maar aan Twitter: 140 tekens en daar moet je het mee doen. Of alles moet groots en meeslepend zijn, het moet een kick geven. De spanningsboog is te kort geworden – dat merk ik ook bij mezelf – en we willen teveel in een moment stoppen. Het belangrijke vind ik dat de muziek in de pure vorm blijft en dat het puur om muziek gaat. We veranderen dingen omdat Wwe denken dat het beter kan, maar we kunnen sommige dingen ook laten zoals ze ooit zijn bedoeld. Als een nummer gemaakt is om de essentie van een menselijke emotie op dat moment te verlengen, dan hoeven we het niet te veranderen of in een nieuwe esthetische vorm te stoppen.'



FINK: "IK WILDE MIJN EIGEN TOONLADDER CREËREN"



Sommige mensen vragen zich af waarom de singer-songwriter Fink (Fin Greenall) bij het label Ninja Tune zit. Bonobo, Flying Lotus, Tokimonstra: Hij past er helemaal niet bij. Voor het grote publiek is meestal niet bekend dat Fink voorheen als triphop/techno dj en producer door het leven ging en daardoor bij het label Ninja Tune terecht kwam. Op het gegeven moment werd hij als zoon van een folkmuzikant toch door de gitaar uitgedaagd. Fink wilde zijn singer-songwriter-kant ontdekken, wat resulteerde in het album *Biscuits For Breakfast*. Inmiddels is de driekoppige band Fink al bezig met de tour van hun zesde album, *Hard Believer*. Nieuweplaat zat naast Fin op een bank in het Concertgebouw in Amsterdam. (Foto: Sempiternal Photography)

Hoe is het om als dj over te stappen naar het leven in een band?

"Het is heel fijn om deze ervaringen te delen met een groep vrienden. Het dj'en is echt een solomissie. Je bent veel alleen. Soms voelde ik me zelfs eenzaam, artistiek gezien. Toen ik voor het eerst met Tim en Guy ging samenwerken, was het heel fijn om de muziek te kunnen delegeren. Het drummen kon ik overlaten aan de drummer, de baslijn aan de bassist en het zingen aan mezelf. Het is echt geweldig om elk deel aan iemand anders over te laten. Het muziekproces wordt er veel socialer van en haalt voor mij de druk van het muziek maken weg."

Hoeveel blijft er dan nog van jouw eigen ideeën over?

"Ik schrijf mijn eigen nummers de hele tijd op dezelfde manier. De band zorgt ervoor dat ze anders klinken. Aanvankelijk was ik hierover nogal een controlfreak, maar dat heb ik kunnen loslaten. We hebben allemaal een andere muzikale achtergrond, we hebben allemaal een andere stijl en horen verschillende dingen wanneer we naar dezelfde plaat luisteren, maar wat zij inbrengen, maakt Fink tot wat het is... whatever that is. Wanneer ik een plaat zou maken zonder Guy en Tim, zou het niet als een Finkplaat klinken."

Hoe vormen jullie één eigen stijl?

"We luisteren veel naar muziek van andere artiesten. We zijn een beetje oldskool, dus we luisteren nog steeds veel naar de radio. Ieder afzonderlijk naar verschillende radiostations, zodat we andere invloeden binnenkrijgen. Het is heel cool en inspirerend om steeds weer nieuwe muziek tegen te komen. Ook muziek die heel anders klinkt

dan de muziek die wij maken, kan inspirerend zijn en energie geven. De drummer, Tim, luistert graag naar BBC6 Music. Hij vindt het geweldig. Een soort alternatief, volwassen Indie-station. Ik luister graag naar iets alternatievere radiostations, zoals Nova uit Parijs en Flux uit Duitsland en sommige 'andere' radioprogramma's op Radio1. Ik houd veel van rock, metal en elektronische muziek.

Het schrijfproces is voor mij heel uitdagend. Eigenlijk ook het engste stuk, omdat het totale gewicht van het nummer daarop neerkomt. Je kunt nu nog een Times They Are A-Changing maken of een Hey Jude, maar de vraag is wat je vandaag gaat maken. Als een album alleen maar slechte teksten bevat, dan is het totale album een flop."

Welke eisen stellen jullie jezelf bij het maken van nieuwe muziek?

"We nemen het beste nummer van het laatste album voor ons en zeggen: Een nummer als dit wordt het slechtste nummer op het nieuwe album. Dat hebben we bijvoorbeeld met Perfect Darkness en Hard Believer gedaan. Met Hard Believer heb ik een experiment proberen te doen wat Immersion heet. Ik heb drie dagen thuis gezeten en heb naar niets anders geluisterd dan naar Afrikaanse muziek, Afrikaanse blues en de meer Amerikaanse blues.

Ik wilde voor Hard Believer een toonladder gebruiken die ik zelf bedacht, maar dat is niet zo makkelijk. Er zijn niet zoveel noten in de Westerse toonladder en die zijn al gebruikt, dus probeerde ik Afrikaanse en Arabische toonladders te combineren met blues. Een intellect zou mij wel kunnen vertellen wat deze toonladder is, maar het gebrek aan muzikale scholing is eigenlijk heel fijn. Als je niets van die muziektechnieken weet, doe je gewoon wat goed voelt. Van elk idee dat je hebt, weet je niet of het al gedaan is. Weet je dat wel, dan houdt dat je vaak tegen en word je superkritisch."

Wat typeert elk afzonderlijk album dat jullie tot nu toe gemaakt hebben?

"Biscuits For Breakfast zou ik omschrijven als 'D.I.Y. Learning Curve'. Distance and Time zou ik beschrijven als momentum, ontdekkingen en goede nummers. Het is alleen jammer dat niemand het kocht. Het zijn naar mijn mening de beste nummers die ik ooit heb geschreven! Het toffe aan Distance and Time is dat we licenties hadden waardoor we konden betalen voor de verliezen van het eerste album en onze zaken op orde konden stellen. Sort Of Revolution was opnieuw 'D.I.Y. Learning Curve'. We deden alles zelf in mijn huis en ik was tevens weer de producer. Er staan een aantal geweldige nummers op. Ik ben erg trots op Sort of Revolution en Q&A, omdat ik het daar naar mijn idee echt goed heb gedaan als producer.

Het publiek beslist voor jou wat een goede plaat is en wat niet. Het publiek kiest altijd de beste nummers, gek genoeg. Altijd. Zelfs als je het op het moment zelf niet weet, wanneer je terugkijkt en ziet welke nummers als beste beluisterd en becijferd worden, zijn het altijd de beste nummers. Ook al weten de meeste mensen uit het grote publiek niet wat een nummer beter maakt dan het andere, maar ze vinden de goede nummers gewoon leuker."

Wat vind je de meest interessante onderwerpen om nummers over te schrijven?

"De meest interessante dingen om over te schrijven zijn de menselijke ervaringen. Piepkleine momenten waar we een hele tijd later nog aan kunnen denken. Het gaat allemaal om het leven zelf: het is een grote emotionele interne discussie. Veel nummers gaan over relaties, maar dat komt omdat we daar veel over nadenken. Je schrijft geen nummers over welke leraar je goed vindt. Nou ja, in ieder geval geen albums.

In de popmuziek gaat het meestal ook over relaties, maar dan in de belevingswereld van een vijftienjarige. Het ironische is dan dat veel teksten zijn geschreven door veertigjarigen. De liedjes zijn heel simpel. Ook al schrijf ik ook over relaties, ik wil dieper gaan dan dat.”

Tim, co-schrijver en drummer, komt binnen en geeft een update over de opbouw van de show die deze avond zal plaatsvinden. Tim bracht ook een interessante beschrijving van de onderwerpen die de bandleden in hun muziek verwerken. “De onderwerpen waar we uiteindelijk nummers van maken, gaan over hoe je je voelt op een bepaald moment. Soms pakken we er bij een schrijfsessie een object bij en beschrijven de herinneringen die het object bij ons naar boven brengt. Daar vloeit soms wel iets uit voort. Blueberry Pancakes, bijvoorbeeld. Dat gaat natuurlijk over pannenkoeken, maar vooral over met wie je ze hebt gemaakt en hoe je je daarbij voelde.”

Waar ben je het meest trots op?

“Artistiek gezien ben ik het meest trots op het feit dat we zoveel albums hebben gemaakt in zo’n kort tijdsbestek. Het kost ons veel moeite, maar we gaan er nog steeds voor. We halen veel trots uit het kijken naar de cd’s die we gemaakt hebben. Veel bands komen er op de een of andere manier niet. Ze maken een of twee albums, maar wij hebben er meer gedaan en er zit nog meer in ons. We zijn nog niet afgemat. We zijn gelukkige artiesten. We zijn nog steeds blij met wat we doen en omringen onszelf met de juiste mensen. Ook hen hebben we nodig om sterk te blijven doorgaan. Ik ben blij dat we na tien jaar nog steeds goede vrienden zijn.”



A woman with long dark hair is sitting on a wooden bench or ledge, playing an acoustic guitar. She is positioned in front of a large, multi-paned window that looks out onto a wooded area with bare trees. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The woman is wearing a dark jacket and a yellow skirt. The overall mood is peaceful and artistic.

HET SCHOTSE SPROOKJE VAN RACHEL SERMANNI

De Schotse folkzangeres Rachel Sermanni (23) heeft al heel wat producties en concerten op haar naam staan. Na een vierjarige tour waarin zij vrienden maakte door heel Europa, wil Rachel binnenkort beginnen aan een nieuwe tour door de Verenigde Staten voor haar tweede album Tied To The Moon. Nieuweplaat kreeg de kans om haar ook nog even te leren kennen voordat ze ons continent verlaat.

Als meisje groeide ze op in de Schotse hooglanden van Carrbridge. Samen met haar jongere broertje en zusje speelde Rachel verstoppertje, verkocht ze zelfgemaakte bloemenkransjes aan de burens, deed ze outdoorsporten of trok de natuur in met haar vrienden. Op vroege leeftijd begon ze al met het schrijven van gedichten. Omgeven door traditionele, Schotse muziek en haar vader die haar de 'tinwhistle' (een blikken, 'Engelse' fluit met zes vingergaten) en viool leerde bespelen, kregen deze gedichten langzamerhand muzikale aanvulling. **Haar jeugd was werkelijk zo idyllisch als het klinkt, en heeft gezorgd voor een rijkelijke dosis fantasie om in haar muziek te verwerken.** "Dat muzikale en creatieve bezig zijn.. het was er eigenlijk altijd al, van jongs af aan. Op jonge leeftijd was ik al bezig met schrijven en ik genoot er ook van wanneer ik iets opvoerde. Ik leerde bijvoorbeeld ook gedichten uit mijn hoofd en las ze dan voor aan mensen. Samen met mijn broertje en zusje schreef ik ook gedichten, liedjes of gekke toneelstukjes en voerden ze dan op voor onze familie in de huiskamer."

Het element van de traditionele muziek die Rachel vanuit huis meekreeg, begon ze pas echt te waarderen toen ze naar school ging in Glasgow. Daar leefde de traditionele muziek in sterke mate. "Alhoewel ik publiekelijk geen traditionele muziek speel, ben ik er wel in bepaalde aspecten mee bezig. Het is fijn om op die manier toch onderdeel te kunnen zijn van die gemeenschap." Toen ze klaar was met studeren, besloot Rachel een jaar de tijd te nemen om haar muziek hier en daar aan mensen te laten horen om te kijken wat er zou gebeuren. Daarna zou ze naar de universiteit gaan. "Maar het bleef doorgaan. Het bouwde zich op en groeide en rolde.. Het is niet als het bouwen van een imperium waar je steeds meer geld verdient, maar het is meer zo dat ik nu niet meer kan stoppen. Er is zóveel progressie en het blijft maar doorgaan. **Toen ik school verliet, maakte ik een onbewuste keuze om het te proberen en nu maak ik een bewuste keuze om het echt te doen.**"

De tijd rondom haar eerste album, *Under Mountains*, beschrijft Rachel als intens en stressvol. Net voordat ze haar eerste album uitbracht, tourde ze als 20-jarige door Europa met artiest Fink. Meteen daarna vloog ze naar India en schreef muziek voor een nog niet uitgebrachte ep met Bikram Ghosh and Papon Angaraag Mahanta, twee Bollywood-supersterren. Terug van deze trip vloog ze de studio in om haar album binnen tien dagen op te nemen. “Het was een hele intense en creatieve periode, maar hierop terugkijken is bijna nog fijner. **De zomer zat vol festivals en de winter vol met tours, waar ik bijna vergat om goed voor mezelf te zorgen. Toentertijd was ik erg strikt voor mezelf.** Ik deed alles om zo goed mogelijk voor mijn stem te zorgen: geen zuivel (geen chocolade!), geen cafeïne, geen alcohol.. Ik dacht dat ik goed voor mezelf zorgde door heel gezond te eten, maar ik weerhield mezelf van het plezier, waardoor ik me uiteindelijk gestresst voelde aan het einde van de tour.

Inmiddels heb ik geleerd dat discipline goed is, maar dat je ook lief voor jezelf moet zijn. Door de jaren heen ben ik beter geworden in het vinden van een balans tijdens het touren. Mede doordat ik vrienden en een goed team om me heen heb. Zij maken het speciaal. We reizen en zien de wereld in plaats van dat we alleen de locaties zien waar we spelen. **In de komende tour ga ik meer verantwoordelijkheid nemen wat betreft het regelen van materiaal, betalingen, verblijfplaatsen en andere logistieke zaken. Voorheen heb ik dit niet gedaan, waardoor ik me meer kon focussen op mijn optredens.** Ik ben blij dat ik nu de zakelijke kant leer kennen. Uiteindelijk zal ik deze taken wel weer moeten verdelen om me weer te focussen op het creëren van muziek, maar nu merk ik hoeveel mijn team voor me heeft gedaan, waardoor ik nog meer waardering voor deze mensen heb.”



“WE REIZEN EN ZIEN DE WERELD IN PLAATS VAN DAT WE ALLEEN DE LOCATIES ZIEN WAAR WE SPELEN”

Met deze nieuwe kennis, taken en bewustwording ligt er een nieuwe tour in het verschiet voor Rachels tweede album *Tied To The Moon*. “Ik moet me ook richten op wat ik volgend jaar ga doen. Hopelijk wat festivals in de zomer, en daarna hoop ik naar Amerika te gaan en daar een tijdje te blijven. Ik heb daar nog niets opgebouwd. Het zal waarschijnlijk voelen alsof ik helemaal opnieuw moet beginnen, maar gelukkig heb ik een paar goede contacten. In principe wil ik op dezelfde manier touren als ik in Europa deed: ik verbleef een paar weken in dezelfde stad, bouwde daar een kleine community van vrienden op en ging dan naar de volgende plaats om daar hetzelfde te doen.

Wanneer je ergens maar heel erg kort bent, zie je zoveel potentiële vrienden en mensen met wie je levenservaringen kunt opdoen of van kunt leren, maar je hebt altijd net te weinig tijd. Doordat ik bleef stilstaan en vrienden maakte, voelde het als een residentie. Zo haal je veel meer plezier uit een tour.”

Het leven van Rachel klinkt heel leuk en enerverend, maar ook heel druk. In 2011 benoemde PRS for Music Foundation (een vereniging van songwriters, componisten en muzikuitgeverijen in het Verenigd Koninkrijk) haar tot een van de ‘Hardest Working Musicians’ van dat jaar. **Waar haalt ze haar rust vandaan?** “Momenteel ben ik veel bezig met mindfulness en meditatie, en erg geïnteresseerd geraakt in de

Westerse manier van boeddhistisch denken. Voor een optreden werkt het beter voor mij om een uurtje stil te liggen en helemaal tot rust te komen en me te concentreren op mijn ademhaling, dan om zangoefeningen te doen.

Een andere manier om rust te vinden is om naar mijn familie in Schotland te gaan. Mijn ouders wonen nog steeds in de Schotse hooglanden. Mijn moeder is in Carrbridge blijven wonen en mijn vader woont in Loch Carron, waar je de echte woeste, wilde natuur van Schotland kunt vinden. De westelijke wind komt aanwaaien vanuit de zee en je kijkt op tegen enorme bergen waarnaast hele kleine kustlijnen liggen. **Wanneer ik 'naar huis' ga, is dat echt mijn thuis."**

Thuis, daar waar de tijd langzaam verstrijkt en de natuur de seizoenen langzaam voorbij laat gaan. "Een beetje ruimte, dat is wat ik nodig heb. En de afwezigheid van internet. Boeken. Dingen die langzaam zijn, maar wat meer nadenkwerk nodig hebben. **Op het internet gebeurt teveel, waardoor ik stop met nadenken en gewoon een beetje aan het doorklikken ben.** Wanneer ik schrijf, moet ik daar mijn tijd voor nemen. Ik moet mezelf dwingen om even een tijdje niets te doen. Dan komt de creativiteit vanzelf naar boven."

De creativiteit die zij in deze momenten vindt, uit zich meestal in muziek in verhaalvorm. **"Soms zijn dat verhalen van mensen die ik ontmoet of waarmee ik zelf iets heb beleefd, maar de meeste teksten komen uit verhalen die ik verzin. Een samenvoeging van verhalen die ik lees in verschillende boeken, persoonlijke ervaring en het gebruiken van symboliek."** Het nummer Ferryman op haar nieuwe album is een echt verhaal, maar bijna mythologisch. Met een rivier die je moet oversteken, een herberg waar je kunt verblijven en je boot kunt laten.. Het is bijna een folk song, en die eindigen meestal een beetje triest. Het nummer baseerde ze op het begin van een relatie en haar voorspelling op de verloop van de situatie.

"Dat is het mooie aan symboliek. Het kan heel direct zijn, maar ook op andere manieren te interpreteren. Je kunt de oppervlakkige laag bekijken, maar het is ook interessant om de lagen een voor een af te pellen en daar een lied over te schrijven. En dat is waar het op neerkomt in ongeveer 3 minuten, de lengte van een lied. De meeste nummers zijn op een bepaalde manier gerelateerd aan de luisteraars. Elke persoon vindt zijn of haar weg om ernaar te luisteren, er iets in te vinden. Ik hoop dat mensen op een bezield manier naar mijn muziek luisteren. Ik geniet ervan om muzikaal bezig te zijn. Ook de muzikanten met wie ik speel moeten die vrijheid voelen. Je weet niet precies wat er gaat gebeuren. **Het gaat erom een soort kalmte te creëren en tegelijkertijd vragen op te roepen bij mensen.** Ik hoop altijd dat 't gebeurt."



REVIEW REWIND

FRESKU *FRESKU (2010)*

De jaren '10 zitten er bijna op. Verschillende redacteurs van Nieuweplaat blikken terug op voor hen het beste, meest emotionele, tegenvallende, opvallende of verrassendste album van het voorbije decennium. Angela Poll bespreekt dit keer Fresku's debuutalbum.

De inmiddels 33-jarige Fresku was tien jaar jonger toen hij het nummer Brief Aan Kees aan de baas van Nederlands hiphoplabe Top Notch richtte. Met deze move sleepte hij een contract binnen, zodat hij in 2010 zijn debuutalbum Fresku aan de wereld kon laten horen. Het album werd goed ontvangen en werd dat jaar zelfs tot Beste Album bekroond tijdens de State Awards. Maar wat maakt het album zo goed? Wat is Fresku's kracht?

Het allereerste beeld dat Fresku van zichzelf neerzet op dit debuutalbum, is dat van iemand die met wat zelfspot (Je zit al lang te wachten/en ja hier is het nu/het leukste album dat je in je leven hebt gehoord), humor, creativiteit en scherpe vergelijkingen een vermakelijke brag 'n boasttrack kan maken. Maar naarmate je verder luistert, toont Fresku ook zijn onzekere, serieuze en maatschappijkritische kanten. Of het nu opzettelijk is of niet, met dit album laat Fresku je kennismaken met een tegenbeweging naar de oppervlakkige machocultuur in hiphop.

Verhalenverteller

Wat is de meest sterke manier om te vertellen wat je meemaakt of ziet, met de intentie om daar een mening of boodschap aan vast te hangen? Het vertellen van een verhaal. Op Nos Baranka schetst Fresku een confronterende situatie over een meisje uit Curaçao die drugs naar Nederland probeert te smokkelen. Hij verklaart haar keuze

door te wijzen naar haar opvoeding en de invloeden van buitenaf, zoals mensen die haar valse beloftes deden.

Deze verhalende, oorzaak-gevolg-beredenering horen we vaker terugkomen op het album. Zo ook bij Ik Ben Hier, waar hij aan de hand van zijn levensgeschiedenis verklaart hoe zijn onzekerheid is ontstaan. Op Alleen probeert hij zich in te leven in mensen die op straat leven, elk met hun eigen levensverhaal. Het is alsof hij begrip bij de luisteraar wil creëren voor mensen die doorgaans niet echt geaccepteerd of gezien worden.

Gevoeligheid en onzekerheid

Ook al laat hij op nummers zoals Fresku wel zien dat hij – inclusief een flinke dosis humor – op niveau kan braggen en boosten; Fresku schept niet op over zijn leven. Integendeel, hij heeft zelfs de stempel ‘emo-rapper’ gekregen.

Twijfel is zonder twijfel de meest bekende plaat van het hele album. Wanneer je dit nummer anno 2019 aan mensen laat horen die de hiphop van rond 2010 ook maar een beetje hebben gevolgd, dan kennen ze ‘m nog. Een hyperpersoonlijke plaat waarin hij zijn onzekerheid blootlegt. Zijn gedachten deelt hij op zo’n ongefilterde manier, dat het bijna niet persoonlijker kan.

Op Mama Ik Snap Je geeft hij het contrast aan van hoe hij eerder tegen zijn moeder aankeek – waarbij hij zijn moeilijke jeugd weer benoemt – en hoe hij, nu hij zelf vader wordt, tegen het ouderschap aankijkt. De track Mijn Dochter sluit hier goed bij aan (‘Alles wat je doet, kan invloed hebben op je nabestaanden), waarin hij zijn eigen jeugd vergelijkt met wat hij wil voor zijn aanstaande dochter. Hoe hij ernaar uitkijkt haar te ontmoeten en om vader te zijn. Hoe hem dat motiveert om haar een andere jeugd te geven, dan hij zelf heeft gehad.

Maatschappijkritisch

Een van de andere onderwerpen die vaker terugkomt op het album, is Fresku’s kritiek op de media en hoe het gros van de mensen in Nederland als een zootje kuddedieren gelooft wat de televisie en de journalisten vertellen. Op het conspiracy theory-achtige Paranoia zet hij bijvoorbeeld vraagtekens bij ‘algemeen geaccepteerde’ zaken zoals ziektes, politiek, de wetenschap, loondienst en de manier waarop onze collectieve mening gevormd wordt. “Zie politieke mensen die een boze visie schetsen/ Om ons bang te maken en ons dan beloven te beschermen/Ik zie een kudde dieren lopen, zonder herder, zonder dromen, zonder kennis, niet gelovend in zichzelf/ geen vermogen om te denken/Alles wordt je voorgekauwd.”

Op Het Beloofde Land, dat over Israël en de strijd met Palestina gaat, benadrukt hij wederom zijn zorgen over de invloed van televisie en framing in de journalistiek. “Iedereen kijkt het nieuws en gelooft de buis/Van dezelfde mening overtuigd/Maar komen kennis tekort” Vervolgens trekt hij de lijn door naar Nederland: dat Joden bijvoorbeeld wel worden beschermd en niet mogen worden beledigd, terwijl er genoeg andere etniciteiten in Nederland zijn waarbij dat wel getolereerd wordt.

Om alle scherpe kritiek wat luchtigheid te geven, komt het zoete We Hebben Je Nodig voorbij. Het is een zoete ode aan de hardwerkende, voor het gezin levende mens, die de stabiele factor vormt in de maatschappij. "Zonder jullie gaat het fout in het land." Wanneer het nummer bijna voorbij is, komt ineens Fresku's gestoorde alter ego Gino Pietermaai – die een 'stereotype, domme Antilliaan' moet voorstellen – als onverwachte wending om de hoek kijken. Door dit soort 'plottwisten' in het album – wat hij aan het begin van Kutkop ook doet – behoudt hij een constante tweedeling tussen serieusheid en kritiek versus zelfspot en absurde humor.

Humor

Lamballen is bijna onvoorstelbaar tenenkrommend. Na de naam van de videoproducer telkens in beeld te hebben gezien bij de video's van Fresku en Gino Pietermaai, horen we Teemong ook eens spreken. Het is zo onsamenhangend en raar dat we nog steeds niets van de mysterieuze Teemong weten. "Mijn vrienden kennen me niet eens, ik heb tientallen dubbelgangers." Kutkop gaat over het succes van Gino Pietermaai. Er was erg veel kritiek op de grappen die hij onder het schild van dit karakter maakte: "Gino is racistisch, ik weet het dankzij Wendy van Dijk – dankjewel Wendy." Maar hij geeft ook aan dat hij als rapper Fresku niet eens aan de populariteit kan tippen die Gino kent. Het nummer zit vol zelfspot, maar tegelijkertijd 'verdedigt' hij zijn eigen grappen die hij als Gino Pietermaai maakt. "Blanken die van Gino houden en Antillianen die Gino haten".. "Ik speel Gino en ik hoef me niet eens te schamen/Jij vindt hem vet, dat zegt iets over jouw morele waarden."

Conclusie

Op een debuutalbum is het meestal zaak dat een artiest laat zien hoe veelzijdig hij is en bij Fresku komt dit enorm sterk naar voren. Maar weinig artiesten kunnen zulke uitersten laten zien.

Zijn onzekerheid is een van de elementen die diepgang creëert in zijn muziek, samen met zijn maatschappijkritische houding. Het is ronduit moedig dat hij zo open en kwetsbaar durft te zijn. Hij verwoordt zijn binnenste wereld zo goed, dat jij je als luisteraar goed kunt inleven.

Naarmate je het album vaker luistert, valt het steeds meer op hoe vaak hij het over zijn onzekerheid en het ontstaan daarvan heeft. Zowel op Twijfel als op Ik Ben Hier hoor je dat hij niet goed meekwam op school, dat hij werd geslagen met een riem en dat zijn ouders gescheiden zijn. Wanneer hij zo vaak benadrukt dat hij onzeker is en meerdere malen verklaart waardoor dat komt, verliest het jammer genoeg zijn kracht.

Er staan veel nummers op die uitersten opzoeken en daarin heel goed zijn, maar er staan er ook een paar tussen die de aandacht verliezen, zoals We Hebben Je Nodig, Alleen, Is Dit Alles (alleen het refrein van het nummer blijft hangen) en Maken Van Muziek.

Met Fresku laat hij zien dat hij niet alleen met zijn humor in de vorm van Gino Pietermaai-sketches zijn echte mening kan verwoorden, maar ook in serieuze tracks. Hij laat door middel van zijn verhalen graag zien dat je van de buitenkant te snel kunt oordelen wanneer je iemands situatie niet kent, maar er vaak een goede verklaring voor is. Door telkens zijn onzekerheid te noemen en daar zijn gevoelens open over te uiten, laat hij zien dat hiphop daar ook voor bedoeld is. Juist om die oppervlakkige muur te doorbreken. En dat heeft de hiphopwereld zeker kunnen waarderen en inspireren.



BRAZILIË: BOEM-TAK-TAK EN NIET ZO SUBTIELE SEKSUELE LYRICS

Met vijf wereldtitels is Brazilië de meest succesvolle WK-deelnemer ooit. Wie tegen Brazilië speelt, weet dat het niveau hoog moet zijn. Ook dit jaar komen ze steeds dichterbij de finale. Je hoeft geen diehard voetbalfan te zijn om – in ieder geval de namen van – de grootste Braziliaanse spelers Pelé en Ronaldinho te kennen. De twee virtuoze voetballers zijn beide ooit met straatvoetbal begonnen en hebben zich een weg naar internationale roem gebaand.

Niet alleen de grootste voetbalsterren zijn ooit op straat begonnen met hun carrière; ook de meest befaamde muzikanten hebben op straat hun klanken op het voorbijgaande of feestende publiek getest. Of dat nu tijdens het Carnaval in Rio de Janeiro is of op een rauw straatfeest in de favela's (sloppenwijken), de muziek van Brazilië kent vele richtingen en invloeden.

Goede ouwe samba en bossa nova

Het is moeilijk voor te stellen dat een mens niet kan dansen op de strakke, Afrikaans-georiënteerde ritmes van de samba, die in de jaren twintig en dertig ontstond (met sambascholen en al) en nu nog steeds populair is. Elk jaar wordt immers nog steeds het Braziliaanse Carnaval gevierd. Als reactie op de samba ontstond – met sterke jazz-invloeden – de zwoele bossa nova in de jaren vijftig. Bijna iedereen kent 'Girl From Ipanema' wel, de Engelstalige cover die Frank Sinatra van de originele versie van Antônio Carlos Jobim maakte. Veel mensen omschrijven het als 'liftmuziek', waar het vast nog weleens voor wordt gebruikt. Waar de samba en bossa nova de zonnige kant van het leven belichten, is er uiteraard ook muziek die aansluit bij diepere dalen in het leven.

Baile Funk, Brazilian Funk & Favela Funk

Hoe stel jij je een sloppenwijk in Rio de Janeiro of Sao Paulo voor? Vrolijke mensen, veel sociale verbondenheid en behulpzaamheid, maar ook drugsbendes, geweld, kleine huisjes, smalle steegjes, veel stinkend afval en armoede. Regelmatig vinden er straatfeesten plaats, waarbij het er vrij hitsig aan toegaat. Bij de illegale straatfeesten worden er zelfs geweren gehesen. De laatste jaren domineert de baile funk, a.k.a. favela funk, a.k.a. brazilian funk, a.k.a. putaria funk (however you name it) de favela's, waarbij vrij simpele, elektronische en dansbare billenschudbeats (een mix van Miami bass en Afrikaanse ritmes) worden vergezeld door meestal pornografische teksten van

mannelijke of vrouwelijke mc's. Het leven in de favela's is rauw, en dat hoor je terug in de muziek waarin seks, drugs en geweld worden verheerlijkt. Deze stijl is enige tijd geleden – en iets minder vulgair e- via onder andere Major Lazer en M.I.A. zo de Westerse mainstream ingeslopen. Sommige artiesten zoals J. Balvin, MC Kevinho en FC Fiotti zijn inmiddels zelfs op FunX te horen. De twee meest opvallende artiesten uit deze scene zijn Anitta en MC Pickachu.

Anitta

Het nummer 'Machicka', wat zij samen maakte met J. Balvin en Jeon, is zo'n nummer wat hier in Nederland te horen is. Anitta (niet haar echte naam) begon haar zangcarrière ooit in de kerk, maar liet steeds meer van zichzelf – en haar lichaam – zien. In 2010 plaatste ze een YouTubevideo online waardoor ze ontdekt werd en een platencontract kreeg. Ze heeft al vele records op haar naam staan en werd in 2017 door Billboard als 's werelds meest invloedrijke artiest op social media bestempeld. Groter nog dan Beyoncé, kun je nagaan. Haar single 'Vai Malandra' werd wereldwijd bekend om de controversie: de video is vrij seksistisch, Anitta zou de zwarte cultuur op een verkeerde manier hebben gekopieerd en de zo minimaal mogelijk verhulde, geoliede en schuddende lichamen glibberen bijna van je scherm af. Anitta is in ieder geval degene die de vrouwelijke kant van de seksuele favelacultuur naar het wereldpodium heeft gebracht. Echter zijn niet alle Brazilianen daar blij mee.



MC Pickachu

Hij werd bekend als 15-jarige door mee te rappen in een YouTubevideo met zijn neef MC Bin Laden. Een kleine jongen met regenbooggekleurd haar, dansend tussen oudere vrouwen. Razend populair zijn de nummers, waarbij hij redelijk vrouwonvriendelijk zingt over penissen, vagina's en wat je daarmee kunt doen. Ook zingt hij in het nummer "Tava na Rua", over drugs. Voor veel jonge kinderen is dit wat zij om hen heen zien. Zingen over harddrugs werd hem niet in dank afgenomen en hij mocht lange tijd niet optreden, gezien de jongen daar eigenlijk nog niet oud genoeg voor was. Met hem zijn er vele andere minderjarige baile funk-artiesten die meedoen aan de hyperseksuele cultuur. Zoals de (in 2015) 8-jarige MC Melody, wiens haar vader beschuldigd werd van seksuele uitbuiting omdat hij vulgaire teksten rapte terwijl zij moest dansen in een club. Een voordeel: MC Pickachu is inmiddels uit zijn favela vertrokken en kan heel zijn familie onderhouden in een mooi, nieuw huis.

Sertanejo: zwoele, romantische zomeravondmuziek

Natuurlijk maken niet alle muzikanten uit Brazilië hele seksuele muziek. Althans, niet zo expliciet. In de Sertanejomuziek (ontstond op het Braziliaanse platteland rond de jaren '20) gaat het er wat romantischer en emotioneler aan toe. Zo is de 22-jarige zanger Luan Santana erg succesvol: in 2010 was hij een van de meest gehoorde muzikanten op de Braziliaanse radio. Zijn livealbum uit dat jaar is nog steeds een van de bestverkochte albums in Brazilië.

Ook het duo Jorge & Mateus scoren hit na hit en hebben meerdere malen een prijs gewonnen voor het Beste Sertanejo-duo. Ze maken over het algemeen wat minder emotionele muziek dan Luan. Op dit moment houdt het nummer Propaganda zijn plek goed vast in de hitlijsten.

Brazilië is een land met vele gezichten en uiteenlopende muziekstijlen. Met samba, bossa nova, baile funk en de sertanejo hebben we nog lang niet alles gehad. Een ding is zeker: ritme en melodie zit de Brazilianen in hun bloed. Hun muziek werd van vroeg af aan al door allerlei culturen beïnvloed en inspireert op hun beurt de rest van de wereld. Laten we echter hopen dat jonge kinderen hier in Nederland de baile funk scene nog even bespaard blijft.





HOE EEFJE DE VISSER STEEDS MEER TERUGGAAT NAAR DE ESSENTIE

“Ik houd niet zo van Nederlandstalige muziek, maar Eefje de Visser vind ik wel goed.” Deze uitspraak komt regelmatig voor. Zou dit een effect zijn van de dromerige sfeer die ze veel neerzet? Hoe krijgt ze dat überhaupt voor elkaar? In dit interview beschrijft ze het muzikale proces, vertelt ze wat ze eigenlijk allemaal anders heeft gedaan op haar nieuwe album *Bitterzoet*, wat de verhuizing van Nederland naar België haar heeft gebracht en hoe ze naar haar eigen persoonlijke ontwikkeling kijkt. Waarschuwing vooraf: wees klaar om geïnspireerd te raken en de drang te krijgen Eefjes muziek te onderzoeken.

De ontdekking van verbeeldingskracht in muziek

Haar nieuwe album en bijbehorende beelden tonen meer durf en kracht, maar het blijft zwoel, sexy en natuurlijk even poëtisch als altijd. In de videoclip van *Lange Vinnen* – een van de nummers van haar nieuwe album doet Eefje denken aan een zeemeermin. Ook in de video van *Bitterzoet* duikt ze samen met synchroonzwemmers de diepte in. Dit blijken niet zomaar bijpassende beelden bij haar muziek te zijn. “Als kind was ik helemaal gek van *De Kleine Zeemeermin*. Daar begon het mee, op m’n vijfde of zesde. Ik vond die muziek zó mooi, en het verhaal intrigerend en mysterieus. Het sprak direct tot mijn verbeelding. Ik was toen natuurlijk helemaal into kindermuziek, maar in mijn puberteit kwam – zoals van bijna elke tiener in die tijd – een ‘90’s popmuziekfase. Mijn broers en zussen hebben me ook aangestoken met hun muzieksmaak, waardoor ik veel naar Nirvana, Tori Amos, Talking Heads luisterde. Tegen die tijd zat ik in de brugklas en wilde ik zelf ook liedjes maken. Die waren toen natuurlijk nog heel slecht, haha. Op een gegeven moment ging ik in de zomer naar Vlieland en m’n oom heeft me toen wat gitaarakkoorden geleerd. Vanaf dat moment ben ik er nooit meer mee opgehouden.”

Visuele realisatie

Met *Bitterzoet* ben ik voor het eerst in het visuele gebeuren gedoken. Eindelijk heb ik daar genoeg headroom voor gehad en genoeg zelfvertrouwen om daar echt de juiste beslissingen in te nemen. Met een goede fotograaf te werken en dan echt te zeggen wat ik wil tegen die fotograaf. En qua video’s heb ik ook leuke samenwerkingen gehad. Vooral het visuele verhaal is dus nieuw voor mij, maar ook echt wel de plaat zelf. De liedjes zijn iets meer classic. Ik heb ook meer geluisterd naar classic, nostalgische pop waarmee ik ben opgegroeid. Ik vind dat heel cool. Echt goede songs die de tand des tijds doorstaan. Ik heb geprobeerd in mijn muziek ook die tijdloosheid op te zoeken.

Dat ik nu zo bezig ben met het visuele aspect mijn muziek, is een uitbreiding van de wereld die ik neerzet. Ik kan er veel meer in kwijt. Ik voel me geïnspireerder dan ooit, eigenlijk. Ik ben rustiger geworden en denk minder complex.

Versimpeld is dan niet het goede woord, want ik werk harder en ben echt veel dieper in het muziekproces gedoken dan ooit. Inhoudelijk heb ik er wel de lagen vanaf gepeld om dichtbij de essentie te komen. Ik ben veel minder afgeleid, mijn focus is groter. Dat voel ik.”

Uitdagingen in het productieproces

Met Bitterzoet voegt Eefje het vierde album toe aan haar repertoire. Het lijkt alsof er bij elk van haar albums steeds meer werk in het productieproces is gaan zitten. Over de vraag waar de grootste uitdagingen liggen en waar ze echt plezier uithaalt in het proces, moet ze even goed in haar brein graven. “Het moeilijkste vind ik het arrangeren,” antwoordt ze. “Ik ben namelijk heel zorgvuldig. Je moet iedereen inbreng bij elkaar zien te krijgen en goed kunnen communiceren. Ik werk ook samen met mijn vriend. We moeten het echt met elkaar eens zijn, want we maken samen die plaat. Soms moeten we ook echt kiezen wie de knopen doorhakt. Het is dus vooral de communicatie bij het arrangeren die een uitdaging vormt. Maar ik word er wel beter in. Ik weet voor een groot deel wel wat ik wil, maar heb het vaak nog niet volledig duidelijk. Het verloopt intuïtief en het krijgt gaandeweg vorm.”

“Eigenlijk zou het heel makkelijk voor me zijn om een keer een beatloze plaat te maken. Misschien ga ik dat wel een keer doen.”

Ook het maken van beats is een uitdaging voor me. Ik heb voor deze plaat meer beats zelf geprogrammeerd dan op de vorige albums, maar ik zou eigenlijk meer samen moeten werken met beatmakers. Ik vind het heel leuk om te doen, maar het is niet mijn kracht. Ik kan wel zelf de preproductie maken met drums, maar daarna heb ik verschillende mensen nodig, zoals Marcel Tegeleaar en Dijk Sanders, een Belgische producer. Ook mijn vriend heeft er nog allerlei dingen aan toegevoegd. Eigenlijk zou het heel makkelijk voor me zijn om een keer een beatloze plaat te maken. Misschien ga ik dat wel een keer doen. Het is alleen wel een ongelooflijk belangrijk onderdeel en ik heb er wel sterke voorkeuren in. Mijn nieuwe plaat is bijvoorbeeld een plaat met veel elektronische drums en percussie, dus er zit praktisch geen akoestisch drumstel meer op. Dat wilde ik zo: een hybride vorm tussen elektronica, percussie en samples.”

De essentie overhouden

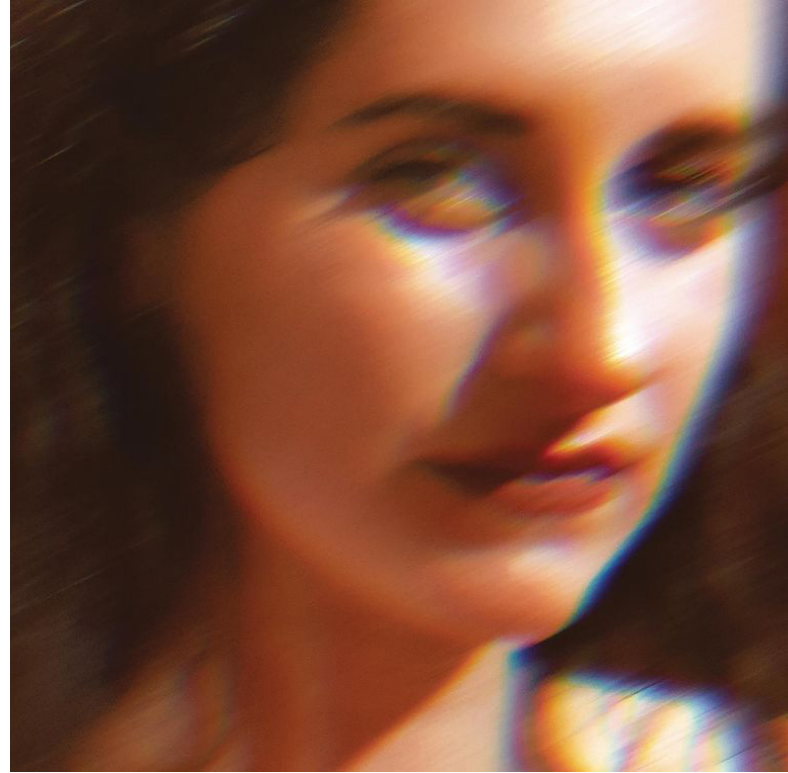
“Waar ik het meest goed in ben? Schrijven, zang en akkoorden, een schets voor een sound maken. Ook kan ik wel goed zeggen wat ik niet wil, of wat ik mis. Ik kan een filter zijn op de dingen die gemaakt worden door mezelf en door anderen. Dingen weggooien en de essentie overhouden. Er staan bijvoorbeeld heel veel warme Juno pads op – een veelgebruikte synth op dit moment. In het begin was ik er veel mee bezig dat-ie er te veel op stond. Maar intussen heb ik omarmd dat het is wat ik vet vind en dat het bij me past. Ik dacht altijd dat dingen heel gevarieerd moeten zijn en dat ik niet telkens hetzelfde kon doen, maar nu kom ik er steeds meer achter dat het oké is om een eigen handtekening en eigen stijl te hebben. Ik dacht ook altijd heel ingewikkeld na over productie, maar eigenlijk houd ik gewoon van een simpele beat uit een drumcomputer, met simpele pads, een goede song eroverheen en mooie koortjes. Het gaat om de essentie. Waarom zou ik zo ver gaan zoeken om allerlei knappe partijen te gaan maken? Dat past helemaal niet bij mij.”

Meer adlips en koortjes

Bitterzoet klinkt qua zang ook anders dan de vorige drie albums. Wat zit er achter die keuzes? “Qua zang is het veel vrijer. Ik heb hier best veel adlips gezongen met allerlei koortjes erop, wat ik vroeger nooit deed. Ik vind het heerlijk dat ik dat nu gewoon gedaan heb. Ik heb nu ook een aantal zangeressen in de band om die koortjes live mee te doen. Op deze manier kunnen experimenteren met de band is heel tof. We zorgen dat het live geen kopie maar juist een energieke interpretatie van de plaat wordt, maar we proberen de arrangementen en koortjes van de plaat wel te behouden. Dat is een uitdaging: het is niet helemaal mogelijk omdat er eigenlijk te veel vocalen op de plaat staan, maar ik wil ook geen backing track. We zijn nu met vier zangeressen en een zanger. Heel vaak heb ik een driestemmig refrein met daarboven ook nog driestemmige koortjes. Dat kan dan niet live. Er moeten dus wel keuzes worden gemaakt.”

Van Engelstalige brabbeltteksten naar filmische, Nederlandse zinnen

Menig luisteraar van Eefjes muziek geeft aan dat je er zo lekker op kunt wegdromen. Dat je de beschreven situaties voor je kunt zien, maar toch ook zelf een groot gedeelte kunt invullen door je eigen associaties. De teksten zijn niet concreet, hebben geen duidelijk begin of eind. De woorden kabbelend golvend voort op basis van klanken. Het geeft je de indruk dat het schrijfproces wel erg doordacht moet zijn.



“Ik probeer zelf ook te analyseren hoe ik dat nu precies doe. Ik schrijf eerst Engelstalige brabbeltteksten en daarna probeer ik dingen uit die muzikaal genoeg moeten klinken in het Nederlands. Ik schrijf in het Nederlands omdat ik daarmee een gelaagdheid in tekst kan bereiken waarin ik in het Engels toch beperkt word. Ik zou heel graag Engelstalige muziek maken, maar ik kan niet op dezelfde manier fantaseren als ik dat in het Nederlands kan. Die zinsstructuren krijg ik niet zoals ik ze hebben wil en ik heb de woordenschat niet om echt interessante fantasieën op papier te krijgen, om het surrealistisch te maken. Je moet best veel lagen van de taal begrijpen.

Ik vind het wel goed aan veel Engelstalige muziek dat de nadruk in de meeste gevallen niet op de tekst ligt. Dat het je in tweede of derde instantie pas opvalt dat de tekst ook nog goed blijkt te zijn. Dat hoop ik te bereiken. Dus ik probeer veel dingen uit, totdat ik het mooi vind. Dat zit hem heel erg in klank. Bij sommige zinnen merk ik: wow, het gevoel van de melodie verandert ineens helemaal omdat de tekst ineens een bepaalde lading krijgt die het niet moet hebben. Dus dan zoek ik totdat ik het gevoel krijg dat de woorden op een natuurlijke manier bij de melodie passen.

Bij het kiezen van de woorden probeer ik ook heel visueel te zijn. Het werkt het beste voor mij als ik een bepaald beeld in mijn hoofd heb en ik dat kan omschrijven. Daarbij wil ik niet in gevoelswoorden blijven hangen. Ik wil het filmisch doen en daarmee iets vertellen, in plaats van letterlijk te vertellen hoe ik me voel. En dan is het belangrijk dat het qua klank, qua klankkleur en qua vibe klopt.

Het is een zoektocht waarbij ik de meeste dingen weggooi en maar een op de tien dingen bewaar. Op het gegeven moment ben ik op een punt dat het sneller gaat. Dan is het alsof er een soort deur opengaat, het ineens naar binnen valt en het gewoon lukt. Ook al is het moeilijk om mee te beginnen; de feeling daarmee kun je ook trainen. Hoe meer je het doet, hoe makkelijker het gaat.”

Surrealistische teksten

Eefje luistert zelf veel naar associatieve muziek en stream of consciousness-muziek, zoals Joanna Newsom of Frank Ocean. Hoe komt dat eigenlijk terug in haar eigen muziek? “Ik bedenk nooit een onderwerp om binnen het onderwerp te blijven. Ik wil de vrijheid behouden om op dat moment te schrijven over wat ik interessant vind en wat er in me opkomt. Dat wil niet zeggen dat ik alles gebruik.

Het kan bijvoorbeeld een herinnering zijn die ik beschrijf. Ik benoem de dingen die ik zie, die ik vind. En dat is een soort ongefilterdheid die tegelijkertijd wél gefilterd is, omdat ik het mooi vind. Het kunnen verschillende losse dingen zijn die ik associeer, het kan open en fluid zijn. Ik zoek daar in beeld ook altijd naar. Ik houd van het surrealistische. Dat vind ik interessanter dan realistische teksten die heel erg af(gebakend) en ‘bedacht’ overkomen. Ik bedenk het natuurlijk ook, maar probeer daarbij het surrealistische op te zoeken. Het komt terug in mijn videoclip, in fotografie. Dit past bij mij en ik moet mijn geest een beetje kunnen laten zweven, vrij kunnen laten.”

Rustiger en meer geïnspireerd dan ooit

Schrijven over herinneringen, het benoemen van de dingen die ze ziet.. Hoe is de muziek van haar nieuwe album Bitterzoet verweven met Eefjes persoonlijke leven? “Op persoonlijk vlak heb ik grote stappen gemaakt ten opzichte van mijn vorige plaat. Ik ben bijvoorbeeld verhuisd naar België. Het is een nieuw tijdperk in mijn leven, een nieuwe fase.

Hoewel ik rustiger ben geworden, ben ik ook juist losser geworden. Ik heb veel toffe mensen leren kennen en heb nog steeds veel goede vrienden in België. Ik ben nog steeds veel heen en weer aan het reizen tussen allerlei steden, maar dat was altijd al zo. In die zin heb ik wel het gevoel dat ik nog steeds een heel tof, dynamisch leven leid. Maar in mijn hoofd is minder onrust, niet in de dingen die ik doe. Daardoor heb ik meer energie gekregen en meer vertrouwen in mezelf, in wat ik doe en hoe ik het doe.

Ik heb het gevoel dat ik nu meer achter hetgeen sta wat ik doe, dichterbij hetgeen ik wil doen, dat ik mezelf beter ken nu. Dat ik merk dat ik echt trots ben op wat ik nu doe.

Daarvoor ook wel, maar het verbetert. Ik heb het idee dat het echt iets is van deze plaat, dat dingen meer op hun plek vallen. Dat ik geïnspireerd ben en minder complex en angstig ben. Daarvoor worstelde ik soms in dit vak. Hoe wil ik het doen, met wie wil ik het doen, hoe communiceer ik op een juiste manier om te verwoorden wat ik wil? Nu durf ik het tegen mensen te zeggen wanneer ik iets niet goed vind. Dat is nu geen big deal meer. Daarvoor bewoog ik misschien te veel met anderen mee.”