

Dames en heren,

Het is een grote eer voor mij om vanavond aan u de prijzen in het kader van de eenentwintigste Gouden Veer-wedstrijd bekend te mogen maken. Voor ik echter tot die bekendmaking overga, schets ik eerst even hoe die moeilijke beslissingen genomen werden.

In een eerste fase worden alle inzendingen – en dat waren er meer dan 80 dit jaar! – aan een grondige analyse onderworpen en tegen het licht van het reglement gehouden. Zo kwamen we tot een eerste selectie van een mooie, en volledig reglementaire, groep teksten die we vervolgens konden voorleggen aan onze jury.

Zoals u ziet in het programma, bestond die jury uit een groep mensen met verschillende achtergronden. Een aantal mensen uit de bedrijfswereld, de reclame en de media, maar ook uit de academische wereld, waaronder neerlandici en mensen die bedrijfscommunicatie doceren. Ik dank hen allemaal voor hun inzet, en in het bijzonder dank ik de twee sterkhouders van het Genootschap de Gouden Veer: de voorzitter, Herman Van Hove, en de secretaris, Johan Verest. De dertienkoppige jury bestond uit bijna even veel mannen als vrouwen, en met een mooie spreiding qua leeftijd. En die dertien bleek een geluksgetal, want ik kan u garanderen dat er op de jurydag érg hard gewerkt is.

In de voormiddag stortten de juryleden zich op een grondige tekstexegese en -evaluatie. Daarna volgde een namiddag van pittige discussies, waarin de voor- en nadelen van de teksten de revue passeerden. Over sommige zaken was de jury het onmiddellijk eens in haar oordeel, want een taalfout kan immers niet door de beugel, maar vaak werd er ook uitgebreid gewikt en gewogen, over de logica van de tekst, over de mate waarin een metafoor werkt, en over de vraag of een opsomming compleet is na drie onderdelen. Over die

kwesties werd doorgaans ook een consensus bereikt, want zoals u net merkte, heb ik me hier net ook aan een driedelige opsomming gewaagd in de hoop u te overtuigen van de volledigheid van mijn overzicht. En soms stelden we vast dat wat werkt voor het ene jurylid, net niet overtuigend is voor een ander. *And so we agreed to disagree* en we zagen hoe overtuiging soms heel collectief en soms heel singulier kan werken. Dat leidde uiteindelijk tot een stemming, waarbij ieder jurylid individueel zijn of haar rangschikking maakte. Al die stemmen werden geteld en dat resulteerde dan, uiteindelijk, in de beslissing. Die werd echter nog niet bekendgemaakt, dus net zoals u, wachten de juryleden ook nog steeds in spanning af.

En nu naar de inzendingen zelf: de meer dan tachtig inzendingen werden ingedeeld in drie categorieën:

- De eerste groep zijn brieven geschreven door studenten uit het hoger onderwijs in het kader van een lesopdracht. Zij dingen mee naar het Gouden Dons en de winnaar krijgt een plaatsje aangeboden in de volgende Gouden Veer Cursus Copywriting.
- De tweede groep bevat de digitale campagnes die meedingen naar de Gouden Toets. In deze categorie zitten allerlei vormen van communicatie, gaande van websites, over e-mails tot blogposts. Voor zoveel digitaal geweld leek het ons passend om een bekroning te kiezen die teruggaat naar de bron van dit alles... en nu denkt u misschien aan een klassieke typemachine, maar we gaan nog verder terug in de tijd. De beste digitale campagne wordt namelijk bekroond met... een gouden vulpen!
- De derde groep bevat de postpakketten met directmailbrieven. Zij dingen, uiteraard, mee naar de Gouden Veer.

En nu is het dan eindelijk zover: hier komen de winnaars.

## **We beginnen met het Gouden Dons.**

In de brief die de jury heeft gekozen, vraagt de schrijfster meteen aan de lezer of-ie klaar is voor een slimmere versie van zichzelf. En ook een foto van Einstein doet vermoeden dat het lezen van deze brief wel eens significant zou kunnen bijdragen aan een aanzienlijke IQ-toename. Je zou dus voor minder geprikkeld zijn om voort te lezen.

Die nieuwsgierigheid neemt alleen maar toe want de schrijver belooft de lezer veel wijsheid na aankoop van de app waarvoor de brief reclame maakt, Blinkist. Die app bevat samenvattingen van non-fictieboeken, die je dus kunt uitlezen op een kwartiertje tijd. Heel wat onderwerpen waarover de lezer op die manier veel wijzer kan worden, komen aan bod in de brief, gaande van de levenslessen van de Dalai Lama, over het bewustzijn van dieren tot de theorieën van Stephen Hawking. Naast al die voorbeelden, wordt de lezer ook in de brief getrokken, want de schrijfster laat niet alleen 'tante Rosa' de nieuw vergaarde wijsheid bewonderen, maar zet de lezer ook al tandenpoetsend voor de spiegel met een Blinkist-luisterboek in de oren.

De brief is vlot geschreven, in correct Nederlands, met een functionele lay-out en met het thema nieuwsgierigheid als mooi doorgetrokken rode draad. Het mag dan ook niet verwonderen dat deze brief als kampioen uit de bus kwam.

Het Gouden Dons 2022 gaat naar Jessie Vanvlaenderen, student aan de Viveshogeschool in Kortrijk.

Willen Jessie en haar docent, de heer Wouter De Schepper even naar voren komen alstublieft.

En nu nemen we de aanloop naar de Gouden Veer prijs.

We beginnen eerst met twee eervolle vermeldingen. Die gaan naar inzendingen die ook erg gesmaakt werden door de jury en dus heel dicht in de buurt van de Gouden Veer kwamen.

De **tweede eervolle vermelding** gaat dit jaar naar een brief die bedoeld is om geld op te halen voor Ringland vzw. Hij is geschreven voor de eigen achterban, want de doelgroep bestaat uit mensen die de organisatie al kennen en steunen. Nu wordt opnieuw gevraagd om financiële steun en de mailing wil vooral uitleggen waarom een vzw die zijn doel bereikt *lijkt* te hebben, nog steeds geld nodig heeft. Dankzij een slim gebruik van grafische middelen, wordt er een dialoog opgestart met de lezer. Dat gebeurt doordat er in de loop van de brief vragen gesteld worden die handgeschreven lijken te zijn en die expliciet eventuele twijfels verwoorden, die vervolgens door de schrijver beantwoord worden. Zo schetst de schrijver de continuïteit van het werk van de vzw en sluit de brief zelfs af met een horizon die op 2030 gericht is.

De tweede eervolle vermelding gaat naar Ringland vzw. De brief is het werk van Sofie Willems.

Willen de vertegenwoordiger van Ringland en de copywriter Sofie Willems naar voren komen alstublieft.

De **eerste eervolle vermelding** gaat naar een bijzondere brief waarbij de lezer zich, bij een kaartje van blauwe, rode en zwarte pistes in een skigebied meteen afvraagt waarom die brief van de Universiteit Gent

afkomstig is. Door die onverwachte invalshoek wordt niet alleen de aandacht van de lezer meteen getrokken, maar wordt ook een heel krachtige vergelijking gemaakt aan de hand van een vraag, namelijk: als studierichtingen skipistes zijn, is criminologie dan een makkelijke blauwe piste? Met die vraag kaart de schrijver de vooroordelen aan die bestaan over de opleiding criminologie. Door de skipiste-vergelijking systematisch door te trekken in de brief, worden leerlingbegeleiders in het secundair onderwijs geïnformeerd over de vaardigheden, talenten en interesses waarover potentiële studenten moeten beschikken om te starten met de opleiding criminologie. De tekst is vlot geschreven, in correct Nederlands en stuurt de lezer ook zeer efficiënt naar mogelijkheden om meer informatie op te zoeken.

De eerste eervolle vermelding gaat naar de faculteit Recht & Criminologie van de Universiteit Gent. Auteur van de brief is Wouter De Schepper.

Ik vernam dat de vertegenwoordigers van de Faculteit Recht & criminologie helaas geveld zijn door COVID, maar gelukkig wist de copywriter Wouter De Schepper zich wel staande te houden. Meer nog, hij staat zelfs al op het podium!

## **Vervolgens gaan we door met de prijs voor de beste digitale campagne, de Gouden Toets, die bekroond wordt met een gouden Mont Blanc vulpen**

Hier richten we onze blik op een blogpost met de onheilspellende ondertitel: 'Kroniek van een aangekondigde dood'. Gelukkig leren we al snel uit de hoofdtitel dat we niet meteen aan een begrafenisondernemer hoeven te denken, want het blijkt over 'harde schijven' te gaan. Oh, denkt u misschien nu, en u haalt misschien de schouders even op. Maar in de eerste alinea wordt de ernst van de zaak meteen gedemonstreerd aan de hand van een recent nieuwsfeit. De brief is namelijk gericht aan juristen en de schrijver illustreert met een krantenartikel dat een dief enige tijd geleden zo'n harde schijf met zeer gevoelige gerechtelijke informatie uit het Brusselse parketgebouw heeft ontvreemd.

Met een nauwkeurig opgebouwd betoog beschrijft de tekstschrijver vervolgens stap voor stap de mogelijkheden van cloudopslag als alternatief voor harde schijven, waarbij ze zorgvuldig balanceert tussen informeren en overtuigen. De blogpost prijst zo genuanceerd het cloudsysteem aan, is goed gestructureerd en in zeer verzorgd Nederlands geschreven.

De prijs voor de beste digitale campagne gaat naar Knowlex. De schrijver van de brief is Cara Jansen.

Willen de vertegenwoordiger van Knowlex en de copywriter Cara Jansen naar voren komen alstublieft.

En dan nu, eindelijk zult u misschien zeggen, **de Gouden Veer 2022**. Welke organisatie komt na de brouwerij, de banken, de luchtvaartmaatschappij, de krant, de bloemenzaak, de danscompagnie enz. die in de voorbije jaren de Veer hebben gewonnen?

Dames en heren, dit jaar viel de jury als een blok voor de subtiële manier waarop de schrijver van deze brief zijn moeilijk te verleiden lezer probeerde te overtuigen van zijn product. Met de wapens van de tegenpartij nog wel! De situatie is als volgt: in literaire boekhandels in Nederland zijn strips niet welkom, laat staan tijdschriften over strips. En dat is nu *nét* wat de schrijver hier probeert aan de man te brengen. En dus kiest hij een slimme invalshoek en spreekt hij de lezer aan op een manier die boekhandelaars wél herkennen, méér nog, doorgronden, namelijk met het beeld van het madeleinekoekje uit Marcel Prousts “*À la recherche du temps perdu*”. Dat roept jeugdherinneringen op, beargumenteert de auteur, net zoals stripboeken dat doen. En naast die jeugdstrips zijn er ook *graphic novels*, zo gaat de schrijver verder, die allemaal aan bod komen in het literaire striptijdschrift dat een meerwaarde zou zijn in het aanbod van de boekhandel van de lezer.

De brief heeft een bijzondere lay-out, waarin het grafische aspect van de *graphic novels* mooi terugkomt, net zoals we dat kunnen zien in het bijgevoegde exemplaar van de Stripgids. Ook de tekening van Marcel Proust en, op de tweede pagina, het madeleinekoekje, bevatten knipogen naar de stripwereld. Dat alles wordt begeleid door een perfect geformuleerde brief die het meer dan verdient om bekroond te worden.

En nu dus het grote moment, opnieuw zoals rechter Hein Albers het ons heeft voorgedaan bij de uitreiking van de allereerste Gouden Veer in 1978:

Dames en heren, na rijp beraad heeft de jury besloten, **naar eer en geweten, zonder haat en zonder vrees** dat de éénentwintigste Gouden Veer wordt toegekend aan de Stripgids vzw. De brief is geschreven door Roel Daenen.

Willen de vertegenwoordiger van de Stripgids, Ben Wuyts, en de copywriter, Roel Daenen, naar voren komen alstublieft.