

# De zorg schudt de bedden op

In een langlopende campagne vertellen zorgverleners ook eens over de positieve kanten van hun vak. **CAMPAGNES**

Iedereen kent de verhalen. Je moeder die in het verpleeghuis 's middags nog in pyjama zit, opa die niet meer buiten komt omdat de thuiszorg geen tijd heeft met hem een wandeling te maken. Trieste verhalen over de zorg. En vroeg of laat krijgen we er allemaal mee te maken. De 450.000 mensen die werkzaam zijn in de zorg moeten zich dagelijks wapenen tegen de negatieve verhalen over hun werk. Met de campagne 'Mijn tijd voor de zorg' wil Actiz, organisatie van zorgondernemers, hen voorzien van munitie om de discussie een andere invulling te geven. Aad Koster, directeur van Actiz, vertelt dat de campagne moet leiden tot een realistischer en positiever beeld van de zorgverlening. 'De zorg is een van de grootste branches en bijna dagelijks in het nieuws. Het maatschappelijk belang is enorm en in de aanloop naar de verkiezingen zie je dat het onderwerp veel aandacht krijgt. Het gaat dan vaak om de centen of de incidenten. Maar er is veel meer te vertellen. Natuurlijk ben je verbolgen als je oma niet de juiste zorg krijgt. Maar er is nog veel winst te behalen op het gebied van wederzijds vertrouwen en verwachtingenmanagement. Je kunt geen 250 euro zorg verwachten waar maar 150 euro per dag te besteden is. Deze campagne laat zien hoe het in de zorg in z'n werk gaat, ondanks of dankzij alle veranderingen.'

## DROOMBUS

De campagne ging in september 2009 van start met een tour langs ruim tachtig locaties voor verpleging, verzorging en thuiszorg. Onder het motto 'Dromen over mijn tijd voor de zorg' gingen medewerkers - van receptioniste tot bestuurder - in een speciaal aangeklede bus met elkaar in gesprek over

## MIJN TIJD VOOR DE ZORG

Actiz is de brancheorganisatie van zorgondernemers. De 450 aangesloten organisaties leveren jaarlijks aan circa twee miljoen mensen zorg en diensten in verpleeghuizen, verzorgingshuizen, beschermde woonomgeving, aan huis, in de kraamzorg en op consultatiebureaus. De campagne (looptijd september 2009-juli 2012) bestaat uit 14 deelprojecten waaronder de website [mijntijdvoordezorg.nl](http://mijntijdvoordezorg.nl), de BZ'ers, de bus 'Dromen doe je maar in de baas z'n tijd' en social media.



**'Marktwerking, concurrentieanalyse, targets... We maken hier toch geen borrelnoten'**

Volg de dagboeken van medewerkers en managers in de zorg op [mijntijdvoordezorg.nl](http://mijntijdvoordezorg.nl)

hun ambities en dromen voor de zorg. Uit die gesprekken bleek dat zorgwerkers zich regelmatig moeten verdedigen, tegen het beeld van 'billenwassers' bijvoorbeeld. Daarnaast worden ze in de praktijk geconfronteerd met continue bezuinigingen en een toename van regels en administratie. De vergrijzing en personeelkrapte maakt het plaatje van zwaar en ondanbaar werk compleet. 'Toch werd het geen klaagzang', vertelt

Marleen Scheurkogel, projectleider bij Actiz, over de gesprekken in de droombus. 'De frustratie was er wel, maar er werd vooral gepraat over oplossingen. Het is hartverwarmend om te horen hoe loyaal medewerkers zijn aan hun collega's en aan hun cliënten. Het is geen cliché, deze mensen willen echt iets betekenen voor een ander.' Marieke van Bommel, senior communicatieadviseur zorg bij Bex\*Communicatie en nauw betrokken

**'DIE BLOGGERS ZITTEN STRAKS AAN TAFEL BIJ PAUW & WITTEMAN'** AAD KOSTER

bij de campagne, vult aan: 'Medewerkers in de zorg zijn wel degelijk trots op hun werk. Doordat zij zichzelf zo vaak moeten verdedigen, schiet het er nog wel es bij in om te vertellen over de mooie kanten van hun vak.' Daarom is er in de campagne een grote rol weggelegd voor de medewerkers zelf, zegt Dirk van der Lugt, creative director van BVH Dienstencommunicatie. 'Het bed moet worden opgeschud, daar zijn we met deze campagne hard mee bezig.'

## BLOGGERS

Na de gesprekken in de droombus, begon het werven van 'ambassadeurs' voor de campagne. Daar zijn na uitgebreide screening zes personen uit naar voren gekomen met verschillende functies en verschillende leeftijden, werkzaam in zowel grote als kleine instellingen verdeeld over het hele land. Deze zes kregen eerst een blogcursus en een mediatraining. Op de campagnesite doen Cindy, Edwin, Froukje, Gerda, Lucia en Winni verslag van hun dagelijkse werk en vertellen over de dilemma's in de praktijk. Scheurkogel: 'Je kunt wel discussiëren over een onderwerp als de minutenregistratie, het gaat pas leven als je hoort hoe een wijkverpleegkundige daardoor met haar tijd in de knel komt. De campagne is denk ik uniek in z'n authenticiteit: de bloggers zijn het boegbeeld van de campagne, maar wij hebben geen grip op wát ze schrijven. Ze kunnen het oneens zijn met hun organisatie of kritiek hebben op Actiz en dat bespreekbaar maken. Dat is best spannend.' Koster vult aan: 'Die vrijheid is noodzakelijk voor de geloofwaardigheid. Om die reden staat er ook geen logo van Actiz op de site of op de campagne-uitingen. Door de medewerkers aan het woord te laten, hopen we

dat het onderwerp meer gewicht in de schaal legt, ook in het politieke debat. Deze verhalen geven nieuwe informatie. Ze komen vanuit het hart van de zorg, waar het draait om de medewerker en de cliënt. Alleen op basis daarvan kan een debat leiden tot de juiste beslissingen. Het lijkt me mooi als ergens een politicus aan het woord is over zijn of haar plannen in de zorg en iemand uit het publiek kritische vragen stelt waaruit blijkt dat hij/zij geïnformeerd is vanuit de medewerkers zelf. Ik denk graag groot, die bloggers worden Bekende Nederlanders - voor ons BZ'ers, Bekende Zorgmedewerkers - en zitten straks aan tafel bij Pauw & Witteman.' Van der Lugt (BVH): 'De medewerkers leveren een belangrijke bijdrage aan de discussie over het niveau van de zorg. De campagne, die tot juli 2012 gaat lopen, werkt als een olievlék. De bloggers worden gevolgd door hun collega's, vrienden en familie. Door middel van aandacht op interne sites van de 450 leden van Actiz bereiken we 450.000 medewerkers - en hun sociale netwerk - in de zorg. Dan volgen de twee miljoen cliënten en hun relaties en tegelijkertijd zetten we banners en free publicity in om via de media het grote publiek te bereiken.'

## REALITEITSCAMPAGNE

Om de vergrijzingsdruk in de zorg op te kunnen vangen, zijn jaarlijks extra medewerkers nodig. Deze campagne levert tegenwicht aan het negatieve beeld van de zorg en maakt daarmee het werken in de zorg wellicht aantrekkelijker voor potentiële medewerkers. Marieke van Bommel: 'Mijn tijd voor de zorg is nadrukkelijk geen imagocampagne! Er is veel onwetendheid over de zorg en die willen wij met deze campagne wegnemen.' En Van der Lugt benadrukt dat het evenmin

gaat om het binnenhalen van personeel. Sterker nog, hiervoor voert de branche een aparte campagne, die binnenkort van start gaat. 'Uiteraard zal er van deze campagne een positief effect uitgaan, maar het is geen doel. We willen bewust die link niet leggen. Mensen denken bij een imagocampagne aan een roze wolk die laat zien hoe mooi en geweldig het allemaal is. Deze campagne wil de zorg juist laten zien zoals het werkelijk is. De mooie kanten, maar zeker ook de kritische verhalen. Wij hanteren daarom de term realiteitscampagne.'

Scheurkogel: 'De dagboekverhalen worden op een ROC in Brabant nu al gebruikt als lesmateriaal. Dat is een mooi, maar onvoorzien gevolg van de campagne. Het geeft aan dat de praktijkverhalen op realiteitsgehalte en geloofwaardigheid worden erkend.'

OPDRACHTGEVER: Actiz, actief in gezondheid  
BUREAU: BVH, Bex\*Communicatie  
REALISATIE WEBSITE: Triptic  
FOTOGRAFIE: Marcel Molle

## SOBERHEID TROEF

Aan de campagne is een door Motivaction uitgevoerd onderzoek voorafgegaan naar het beeld van de zorg. Daaruit blijkt dat het publiek een negatief beeld heeft van ouderen- en thuiszorg. De laatste drie jaar is dat beeld verslechterd en Nederland denkt dat de zorg er over 15 jaar nóg slechter voorstaat. Het beeld is er een van soberheid en verschraving, waardoor medewerkers steeds minder tijd en aandacht hebben voor cliënten. De ouderen- en thuiszorg staat aan de vooravond van nieuwe bezuinigingen en keuzes om goed om te gaan met de vergrijzing en een krappere arbeidsmarkt. Deze resultaten worden gebruikt als nulpunt zodat het effect van de campagne gemeten kan worden.

ADVERTENTIE

Mensen verschillen.  
En gelukkig maar. Want waar zou anders onze ambitie liggen?

Hoe zouden we bevlogen kunnen werken voor merken die veel willen vertellen, maar het platform missen? Wie zouden we moeten prikkelen, en wanneer, hoe en hoe vaak, en vooral met welk verhaal?

Mensen verschillen.  
Gelukkig maar.

Bel Frank Wertwijn of Ferry Kok,  
020 494 13 30 [www.livingthebrand.nl](http://www.livingthebrand.nl)

