



Zorginstituut Nederland

Terugblik

bewustwordingscampagne

#dezorgvanmorgen

mei-juni 2022

Inhoud

INTERVIEW DERK RUNHAAR 04

Huisarts Derk Runhaar speelde de hoofdrol in de campagnefilm van het Zorginstituut: "Door de film zijn professionals ervan doordrongen geraakt dat er echt iets moet gebeuren in de zorg."

TESTIMONIALS 06

De testimonials vormden een belangrijk onderdeel van de campagne. In korte statements gaven 27 mensen hun visie op de zorg van morgen.

HOE NU VERDER? 10

Doel van de campagne was het maatschappelijk gesprek op gang te brengen over de toekomst van de zorg. Dat is gelukt. De vele reacties leverden nieuwe inzichten op. Wat gaan we daarmee doen?

EN VERDER:

- 08 Campagne in feiten & cijfers
- 09 Campagne in de media
- 12 Over de campagne gesproken



Gesprek over goede zorg gaat dóór

De afgelopen zes weken hebben we met onze campagne #dezorgvanmorgen het gesprek aangewengeld over de toekomst van de zorg. Met een indringende hoofdfilm en 27 prikkelende testimonials nodigden we mensen uit om op de sociale media mee te praten over toekomstbestendige zorg.

De campagne liep tot eind juni en bleek aansprekend. Het doel was mensen bewust te maken van de noodzaak om de zorg ook in de toekomst toegankelijk te houden; dat is gelukt. Ook zijn er tekenen dat er in de samenleving meer begrip is ontstaan voor de keuzes die komen kijken bij passende zorg.

Dat maatschappelijke draagvlak is voor ons werk ongelooflijk belangrijk. Want wij kunnen wel roepen dat passende zorg de norm moet zijn, als daar geen breed draagvlak voor is, komt er weinig van terecht. Daarom zijn we de campagne gestart. Met de hoofdfilm en de testimonials hebben we mensen uit hun comfortzone gehaald, want ze laten zien dat de zorg niet meer aansluit op wat mensen ervan verwachten. Die willen zorg die dicht bij hen staat.

De campagne is afgerond. Maar het gesprek over de zorg van morgen is dat nog lang niet. Want zorg kan niet zonder het voortdurende gesprek over wat we vinden dat goede zorg is. In dat gesprek blijft het Zorginstituut als pakketbeheerder zijn rol spelen. Ons werk blijft dus relevant en blijft vragen om de dialoog met de veelzijdige samenleving.

Sjaak Wijma
Voorzitter Raad van Bestuur Zorginstituut Nederland

Terugblik
#dezorgvanmorgen
Uitgave van Zorginstituut
Nederland, juli 2022

Druk OBT-De Bink

Hoofddredactie
Michiel Geldof

**Bladmanagement
en eindredactie**
Edith Bijl

**Aan deze
terugblik werkten mee**
De Beeldredactie, Rogier
van der Haak, Noël Houben,
Things to Make and Do,
WeFilm

Huisarts en hoofdrolspeler campagnefilm Derk Runhaar:

“Door campagne zien mensen dat er nu écht iets moet gebeuren”

Een oudere huisarts die uitkijkt over een wachtkamer bomvol wachtende, vaak kwetsbare patiënten. Wie de hoofdfilm van de bewustwordingscampagne van het Zorginstituut #dezorgvanmorgen ziet, krijgt dit doembeeld niet meer van zijn netvlies. Huisarts en hoofdrolspeler Derk Runhaar werkte graag mee aan de film.

“Collega’s wezen mij op een oproep op Facebook voor de hoofdfilm”, vertelt Derk Runhaar. “Uit gesprekken met het Zorginstituut bleek dat we een gedeeld beeld hebben van de problemen die op de zorg afkomen én van de oplossingen daarvoor. Daarom werkte ik graag mee aan de film.”

De korte film schetst hoe de zorg er in 2040 uitziet als we *niet* tot meer passende zorg komen. Samen met de testimonials van patiënten, zorgprofessionals en bestuurders vormde de hoofdfilm het hart van de bewustwordingscampagne #dezorgvanmorgen.

Als we niets veranderen, hoe ziet de zorg er dan in 2040 uit?

“Er is dan een enorm personeelstekort. Veel zorgmedewerkers zijn druk met wensdiagnostiek voor rijke zorgconsumenten. Overbehandeling met onnodige bijwerkingen en hoge kosten is het gevolg. Voor de groeiende groep ouderen en kwetsbare patiënten is er weinig capaciteit over. Dat is erg voor hen, maar ook voor de maatschappij als geheel. Een ggz-patiënt in een vroeg stadium helpen is veel goedkoper dan bijvoorbeeld de crisisbehandeling en politie-inzet die nodig zijn als je dit niet doet. Uiteindelijk vallen steeds meer patiënten buiten de boot. De film zet dit toekomstbeeld goed neer.”

Hoe belanden we in dit doemscenario?

“De wortels liggen in de manier waarop de zorg is georganiseerd. De meest kwetsbare mensen krijgen nu al de minste zorg. Een belangrijke oorzaak is de loopgravenstrijd waarin zorgverzekeraars en zorgaanbieders zijn verwickeld. Aan de andere kant is het voor zorgaanbieders het aantrekkelijkst om mensen te behandelen die nauwelijks ziek zijn. Daarnaast ziet een groeiende groep patiënten de zorg als een consumptiegoed dat ze kunnen krijgen waar en wanneer ze dat willen. En de overheid heeft haar maatschappelijke verantwoordelijkheid voor een groot deel gedelegeerd aan de zorgverzekeraars. Het ontbreekt daardoor aan een regisseur die boven de partijen staat.”



“Velen vonden het geschetste scenario in de film wel heel zwart, maar ik vind het juist een positief beeld dat de huisarts er over twintig jaar überhaupt nog is!”

Wat kunnen we doen om dit doemscenario voor 2040 te voorkomen?

“Het begint ermee dat alle partijen onder ogen zien dat de kant die we nu opgaan ongewenst is. En dat we komen tot een centraal doel waarop we ons samen gaan richten. Sturen op kosten is in elk geval een doodlopende weg. De kwaliteit van de zorg wordt minder als je stuurt op kosten. Maar als je stuurt op kwaliteit, worden de kosten juist minder. Het vraagt wel vakinhoudelijke kennis om te beoordelen wat kwaliteit is.”

Hoe kunnen we die beweging in gang zetten?

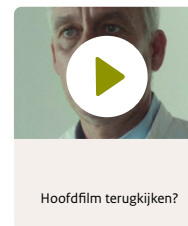
“Het lastige is dat veel partijen belang hebben bij de huidige situatie. De overheid moet daarom haar regisseursrol pakken en in overleg met de zorgverleners beslissen hoe we onze zorgeuro's het effectiefst kunnen besteden. Het zorgveld moet haar daarin steunen; ook als sommige, niet passende zorg dan niet meer geleverd kan worden.”

Wat kunnen huisartsen doen?

“Wij kunnen als geen ander signaleren welke patiënten tussen wal en schip dreigen te vallen en wie risico loopt op overbehandeling. Dat laatste kunnen we vaak voorkomen. Bijvoorbeeld door het gesprek aan te gaan met patiënten of hen zelf te behandelen.”

Hoe kijkt u nu terug op de campagne en de film?

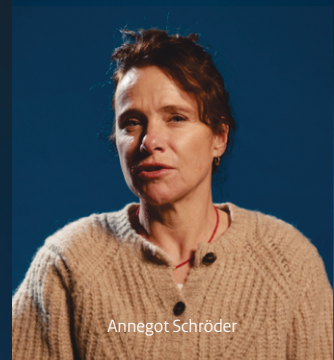
“Ik vond het een heel leuke campagne om aan mee te werken. Ik heb veel reacties gekregen, vooral van zorgprofessionals en bestuurders. Velen vonden het geschetste scenario wel heel zwart, maar ik vind het juist een positief beeld dat de huisarts er over twintig jaar überhaupt nog is! Door de film zijn deze professionals er wel van doordrongen geraakt dat er iets moet gebeuren. Ik hoop dat veel 'gewone' Nederlanders volgen, zodat politici zich geroepen voelen om hier echt mee aan de slag te gaan.”



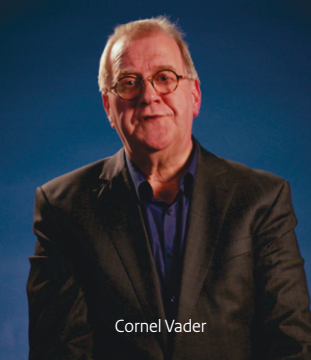


"Minder repareren,
meer voorkomen"

Robert van de Graaf



Annegot Schröder



Cornel Vader



Samora Calor



Rosa Tsiaxiras



Sabine Snieters



Toosje Valkenburg



Daphne Berckmoes



Elnathan Prinsen



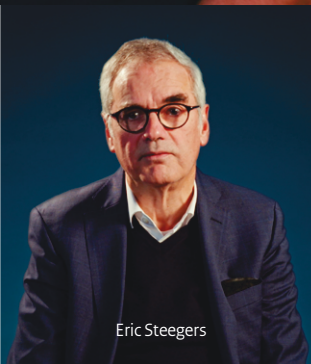
Liesbeth van Rossum

Mijn kijk op de zorg van morgen

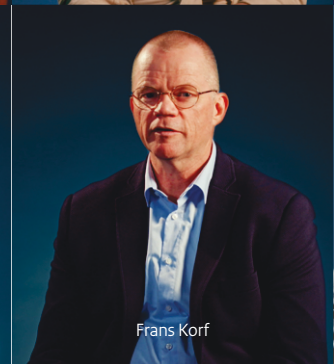
Een belangrijk onderdeel van de campagne waren de 27 testimonials. In korte statements gaven deze 27 mensen hun visie op de zorg van morgen. De testimonials zijn in totaal 1,5 miljoen keer bekeken en er is op sociale media circa 20.000 keer inhoudelijk op gereageerd. Een veelbekeken testimonial was die van Sander Hilberink. Zijn testimonial had alleen al 250.000 'views'.



Els Annegarn



Eric Steegers



Frans Korf



Gerrit Jan Liefers



Titus Radstake



Joep de Groot



Wilt u de
testimonials
nog eens bekijken?



Marcel Levi



Marieke Schuurmans



Sandra Bossmann

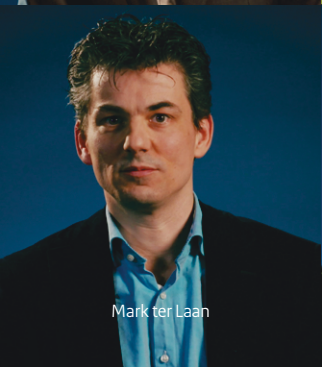


"Stop met mij elke
twee jaar de maat
te nemen"

Sander Hilberink



Ernst Kuipers



Mark ter Laan



Martin Sitalsing



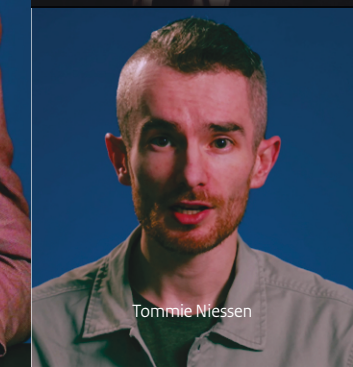
Maurice van den Bosch



Michiel Geldof



Sjaak Wijma



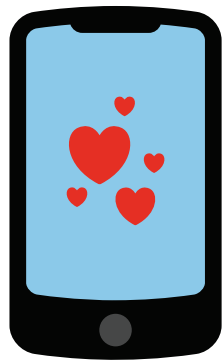
Tommie Niessen

Campagne in feiten en cijfers*



10 miljoen

mensen zagen een van de campagneboodschappen op sociale media, tv, radio en/of dagbladen.



Ruim 80.000 mensen hadden op de sociale media op de een of andere manier interactie met de campagne (door likes en reacties te plaatsen).

De berichten op alle sociale media tezamen waren goed voor bijna 2 miljoen weergaven.



Bereik sociale media

in 298.529 weergaven

f 468.130 personen met campagneberichten bereikt

53.651 keer interactie n.a.v. onze berichten

ig 355.805 personen met campagneberichten bereikt

tw 70.894 weergaven van onze berichten

18.725 bezoeken aan campagneprofiel op twitter

2.330 suggesties en opmerkingen

* Cijfers zijn voorlopig

Campagne in de media

Meer dan 20 landelijke en vakmedia besteedden alleen al in de eerste week aandacht aan de campagne. Hier enkele voorbeelden daarvan.



Campagne: reacties en inzichten

Het maatschappelijk gesprek op gang brengen over de toekomst van de zorg; dat was het belangrijkste doel van onze bewustwordingscampagne #dezorgvanmorgen. Dat is gelukt: er is massaal gereageerd, zowel vanuit de sector zelf als daarbuiten. De vele reacties leverden nieuwe inzichten op, waar niet alleen wij als Zorginstituut, maar de zorg als geheel mee aan de slag kan gaan.

Belangrijke thema's

We hebben de afgelopen zeven weken meer dan twintigduizend reacties ontvangen op onze oproep mee te praten en mee te denken over de zorg van morgen. Die reacties varieerden van een persoonlijk verhaal tot concrete oplossingen. Op hoofdlijnen kunnen we deze reacties terugbrengen tot de volgende vier thema's:

Aandacht voor leefomstandigheden

De meeste reacties draaiden om dit thema. Daarmee is de tijd rijp om daadwerkelijk de slag te maken van zorg naar gezondheid. Om niet elk maatschappelijk probleem dat uiteindelijk tot een zorgvraag leidt, door de zorg te laten oplossen. Dat betekent dat we brede samenwerking moeten organiseren, met zorgprofessionals en hulpverleners in de wijk, plus gemeenten en politie. De testimonials uit de campagne hebben hierin de toon gezet. Die toon werd herkend en ingevuld door iedereen die inhoudelijk reageerde.

Werk maken van een gezondere leefstijl

Heel veel mensen vinden dat de politiek eindelijk werk moet maken van een gezondere leefstijl. Opvallend vaak noemde men het goedkoper maken van groente en fruit - door verlaging van de btw - en het duurder maken van producten met suiker, vet, tabak et cetera.

Stoppen met onnodige zorg

In veel reacties werd ervoor gepleit alleen nog zorg te geven die bijdraagt aan de levenskwaliteit. Dus niet: onderzoeken opnieuw doen. Nu moeten patiënten vaak telkens terug naar het ziekenhuis of de huisarts voor wéér een foto, scan of bloedonderzoek. En wel: tijd voor het goede gesprek in de spreekkamer. Zodat de patiënt zich meer betrokken voelt en tevredener is over de genomen beslissing.

Aanpakken administratieve lasten

In veel reacties kwam de onvrede over de administratieve lasten ter sprake. Met stip op 1: mensen met een levenslange ziekte of handicap moeten nu elke twee jaar opnieuw een hele papiermolen door om recht te houden op hun pgb via de Wlz en hun Wmo-ondersteuning.

Wat gaan wij met deze inzichten doen?

De nieuwe inzichten en honderden concrete ideeën die de campagne hebben opgeleverd, gaan we binnenkort delen met zowel het ministerie als met partijen in de zorg. Ook plaatsen we de belangrijkste inzichten op onze website. Daarnaast publiceren wij deze zomer het *Kader Passende zorg*. Dat bevat handvatten en normen voor hoe we met elkaar – dus patiënten, zorgprofessionals, zorginstellingen, verzekeraars en overheid - passende zorg in de praktijk vorm gaan geven.

Goede en passende verzekerde zorg

Als pakketbeheerder beoordelen wij of zorg goed werkt voor patiënten. Zo ja, dan kan deze via de basisverzekering worden vergoed. Nu is het tijd voor een volgende stap: het doorontwikkelen van het basispakket van 'goede, verzekerde zorg' naar 'goede en passende verzekerde zorg'. Daarmee bedoelen we dat verzekerde zorg die in het pakket zit niet alleen werkt, maar ook voldoet aan de principes van Passende zorg. Denk dan bijvoorbeeld aan zorg die waar mogelijk dichtbij en in goed overleg met de patiënt verleend wordt. En waarbij vooral wordt gekeken naar gezondheid en wat iemand nog kan, en niet louter naar de behandeling zelf.

Het Zorginstituut gaat, als initiator van deze campagne, ervoor zorgen dat het maatschappelijk gesprek verder gaat. Wij hebben de aftrap gegeven en als aanjager de samenleving bij dit gesprek betrokken. Nu is het (ook) aan anderen om hieraan een bijdrage te leveren. Samen zetten we het gesprek over goede zorg voort.





Over de campagne gesproken

Een indruk van de reacties op #dezorgvanmorgen op sociale media



“#armoede is grootste risico voor ziekte, wat gaat @ZiNLActueel daaraan doen?”

rtlnieuws

“De oorzaak ligt deels bij marktwerking. Zorgverleners hebben incentive om na een traject aan te sturen op nieuwe trajecten, daar wordt immers rijkelijk aan verdiend.”



“Komt er ook aandacht voor preventie? Bijvoorbeeld lessen op school over grenzen aangeven, mindfulness etc.? Dan kun je een hoop ‘lichte’ klachten voorkomen.”



“De bulk aan bureaucratie zou zeer veel minder moeten worden. Zit als dokter meer achter m’n pc dan dat ik tijd aan een gezin/kind besteed...”



“Specialisten vragen te veel voor hun diensten. Laat ze per prestatie betaald worden. #dezorgvanmorgen”



“Salarisverhoging is een onzalig idee. Als mensen meer betaald krijgen is het aantrekkelijker om minder uren te gaan werken. Hierdoor wordt het arbeidstekort in de zorg nog groter.”



“Meer mensen is niet het antwoord. Wel meer informele zorg en het werken in de zorg aantrekkelijker maken.”



“Chirurgen en dokters tegen normaal salaris in dienst van ziekenhuizen nemen. Toezicht op onnodig terugkomen voor controles in ziekenhuizen.”

rtlnieuws

“@RTL nieuws
Meer promoten en stimuleren om gezond te leven is een goede keuze. Bijvoorbeeld door geen belasting op groente en fruit, etc.”