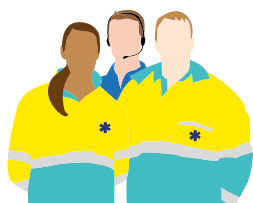


“De mensen van de ambulance? Die redden levens!”

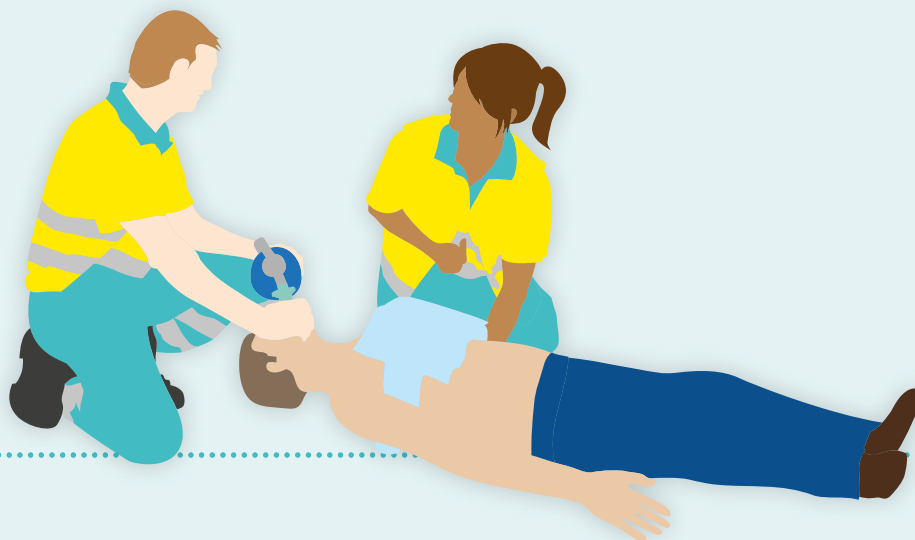


/// Landelijke campagne ‘De mensen van de ambulance’ (2014 – 2017):
aanleiding, doelstellingen, feiten, achtergronden, resultaten en reacties.



/// DE MENSEN VAN DE AMBULANCE

/// Feiten over ambulancezorg



752
ambulances in
Nederland



227
standplaatsen



25
Regionale
Ambulance
Voorzieningen
(RAV's)



5.730
medewerkers



551
miljoen
macrobudget
ambulancezorg



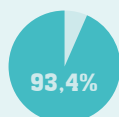
17
miljoen
inwoners in
Nederland



Ruim **1.200.000**
inzetten

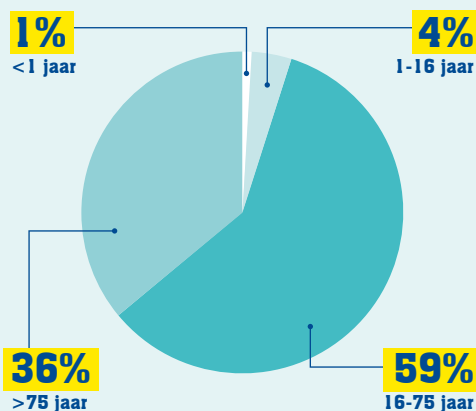


Ruim **900.000**
spoedeisende ritten



93,4%
van de ritten
binnen 15 minuten ter plekke

Leeftijd patiënten spoedzorg



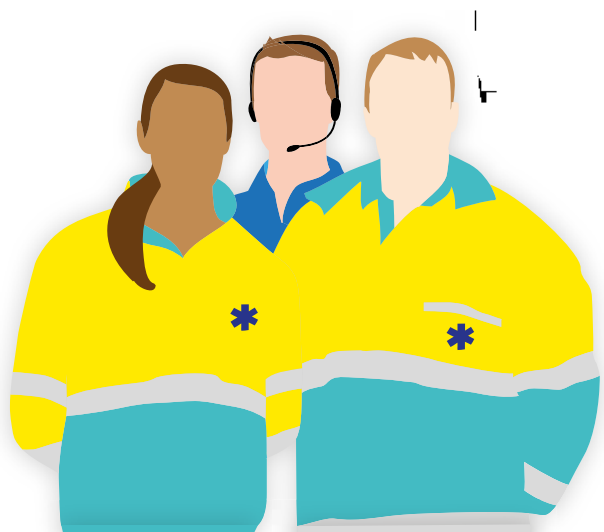
/// Inleiding

“Die redden levens”, antwoordde de dame in de marktkraam resoluut op onze vraag wat ambulancezorg volgens haar inhoudt. Op een koude dag stonden we op de markt in Groningen. Samen met een filmcrew, een meldkamercentralist ambulancezorg, een ambulancechauffeur en een -verpleegkundige én de nieuwste MICU van Ambulancezorg Groningen. Toevallig was de medewerkster van de marktkraam een half jaar eerder in aanraking gekomen met ambulancezorg omdat haar vader zorg nodig had. “En hij was er bij!”, zei ze en wees enthousiast naar de aanwezige ambulanceverpleegkundige. Die herkende haar op zijn beurt ook. Ze wisten allebei nog precies hoe het er destijds bij haar vader aan toe was gegaan. Op dat moment bleek weer welke impact ambulancezorg kan hebben op mensen.

Doel van ons bezoek aan de markt: mensen - jong, oud, groot, klein - vragen naar hun kennis over ambulancezorg. Dit onder de vlag van de publiekscampagne ‘De mensen van de ambulance’. Ook vroegen we voorbijgangers of ze mee wilden werken aan één van de campagne-filmpjes. Grote hilariteit toen we enkele studentes vroegen of één van hen de rol van slachtoffer wilde spelen. De studente lag op de grond en de ambulanceverpleegkundige verleende zorg. Onmiddellijk stond, zoals we al hadden verwacht, een aantal mensen te filmen met hun telefoon. Deze filmende omstanders betrokken we meteen bij de geënceneerde setting. Het onderwerp ‘geef ambulancehulpverleners ruimte om hun werk te doen’ en ‘privacy voor de patiënt’ maakten we zo bespreekbaar. Ook over de campagnethema’s ‘In het verkeer’ en ‘Als je 112 belt’ gingen we de interactie met het publiek aan. Hiervan zijn korte filmpjes gemaakt. Ook deed de interviewer de volgende oproep aan de kijkers: “Op de mensen van de ambulance kun je altijd rekenen. Kunnen zij ook op jou rekenen?”

Aan die oproep wordt steeds beter gehoor gegeven. Het gros van de mensen heeft veel respect voor ambulancehulpverleners en waardeert ambulancezorg zeer. Dat is goed, want het helpt meldkamercentralisten ambulancezorg als een 112-beller snapt dat hij een zorgprofessional aan de lijn heeft die niet ‘zomaar’ vragen stelt. Ook helpt het ambulancechauffeurs als automobilisten weten hoe ze in het verkeer veilig ruimte kunnen maken voor een ambulance met spoed. En ambulanceverpleegkundigen kunnen sneller en soepeler zorg verlenen als de patiënt en omstanders weten wat ze op zo’n moment kunnen doen, of juist beter kunnen laten. De publiekscampagne ‘De mensen van de ambulance’ brengt op een positieve en informatieve manier onder de aandacht wat ambulancezorg vandaag de dag inhoudt.

We zijn de interactie met een brede doelgroep aangegaan via een palet aan communicatiemiddelen. Video’s, folders, posters, kaarten, een social media-campagne, infographics, een weblog met verhalen uit de ambulancepraktijk en animaties. Dit boekje geeft een overzicht van drie jaar campagne ‘De mensen van de ambulance’. Wat was de aanleiding voor de campagne? Wat is er gedaan? En wat heeft de campagne tot nu toe opgeleverd, kwalitatief en kwantitatief? En natuurlijk: wat zeggen de mensen van de ambulance zelf over de campagne?



/// Beter zicht op ambulancezorg

In 2012 heeft Newcom Research in opdracht van Ambulancezorg Nederland een grootschalig representatief imago-onderzoek over ambulancezorg uitgevoerd. De resultaten waren zeer positief: Nederland kende een hoge waardering toe aan ambulancezorg en ambulancehulpverleners. Uit dit onderzoek kwam echter ook naar voren: het kennisniveau over ambulancezorg kan beter.

Patiënten en omstanders hebben niet altijd realistische verwachtingen van ambulancezorg. Iemand kan bijvoorbeeld de verwachting

hebben dat een ambulance je altijd naar het ziekenhuis brengt. Als dat niet gebeurt, kunnen de emoties soms hoog oplopen. Dat is onprettig voor de patiënt en omstanders en al evenmin prettig voor de ambulancehulpverleners.

Een geïnformeerd publiek weet beter wat ze kunnen verwachten van ambulancehulpverleners. Dat helpt mee aan een goede verstandhouding en kan hoogoplopende emoties en eventueel ongewenst gedrag voorkomen. Daarom heeft Ambulancezorg Nederland het initiatief genomen voor de informatieve publiekscampagne.

/// November 2013: brainstorm met ambulanceprofessionals



“Eindelijk!”

“Goed dat dit er komt.”

Zomaar twee reacties van professionals die aanwezig waren bij de brainstorm in 2013. Want om het inhoudelijke plan voor de campagne aan te scherpen, mocht de inbreng van ambulanceprofessionals natuurlijk niet ontbreken. Tijdens de brainstorm is aan ambulanceprofessionals gevraagd welke informatie zij aan het publiek wilden geven. Ook is hen gevraagd waarover het publiek beter geïnformeerd zou moeten zijn. Deze bijeenkomst leverde veel bruikbare input op, die daarna is geclusterd tot drie campagnethema's:

Die is ontwikkeld in samenwerking met de beroepsvereniging V&VN Ambulancezorg en de Regionale Ambulance Voorzieningen. De campagne was onderdeel van het project 'Veilig werken in de zorg' en is zodoende mede mogelijk gemaakt door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

In de publiekscampagne is een centrale rol voor de professionals zelf: de ambulanceverpleegkundige, de ambulancechauffeur en de meldkamercentralist ambulancezorg. Vanzelfsprekend was er ook aandacht voor de zorgambulancemedewerkers. Kortom: 'De mensen van de ambulance'.



'Als je 112 belt'

Inhoud thema: rol, aanpak en deskundigheid van meldkamercentralist ambulancezorg.

Hoe verloopt het telefoongesprek, wat wil de meldkamercentralist ambulancezorg weten, waarom stelt de centralist zo veel vragen, uitleg over beslissing wel/niet met spoed een ambulance sturen, wat kun je als beller zelf doen in afwachting van de ambulance?



'In het verkeer'

Inhoud thema: rol, aanpak en deskundigheid van de ambulancechauffeur.

Wat kun je als verkeersdeelnemer het beste doen als er een ambulance met zwaailicht en sirene aankomt? Dit bleek een populair thema. Voor veel automobilisten is het lastig om te bepalen hoe je het beste veilig ruimte kunt maken voor een ambulance met spoed. Daarom geven ambulancechauffeurs hun tips – over veilig uitwijken, richting aangeven, wat je kunt doen bij een rotonde, rustig blijven.



'Bij zorgverlening'

Inhoud thema: rol, aanpak en deskundigheid van de ambulanceverpleegkundige (in samenwerking met de ambulancechauffeur).

Op welke manier kan het publiek helpen, de ambulance opwachten, ruimte maken voor ambulancehulpverleners, privacy voor de patiënt, uitleg wat 'acute' zorg ter plekke inhoudt (ambulancezorg is veel meer dan alleen vervoer van de patiënt). Ook het werk van de zorgambulancemedewerkers hoort bij dit thema.



/// Maart 2014: aftrap campagne door minister Schippers

Minister Schippers van VWS plakte de eerste grote campagnesticker van 'De mensen van de ambulance', samen met een ambulancechauffeur, op een ambulance. Hiermee gaf de minister het startsein voor de campagne. Kort daarna was de campagne op allerlei manieren te zien: op social media, in wachtkamers bij huisartsen, huisartsenposten of ziekenhuizen, op posters en kaarten in horecagelegenheden en het openbaar vervoer. Ook werd de website www.demensenvandeambulance.nl gelanceerd. Ambulances zelf zijn ook ingezet om aandacht te vragen voor de campagne: het gros van de ambulances werd namelijk beplakt met een grote campagnesticker.

/// Inzet diverse online en offline communicatiemiddelen

In video's en blogs vertellen de mensen van de ambulance zelf over hun werk. Hierdoor is duidelijk gemaakt dat de meldkamercentralist ambulancezorg, de ambulancechauffeur en de ambulanceverpleegkundige nauw samenwerken. Ze vertellen hoe acute zorg in z'n werk gaat. Ze vormen samen een geolied team. Ook wordt een beroep op het publiek gedaan: help ons beter helpen. Via filmpjes en infographics worden tips gegeven aan het publiek over wat mensen het beste kunnen doen (of beter kunnen laten). Ook zijn enkele animaties gemaakt over wat er gebeurt als je 112 belt en over de hele organisatie achter ambulancezorg in Nederland. Op social media kreeg de campagne een aanzienlijk gevolg.

Er waren tips en informatie over ambulancezorg te vinden. Die werden goed geliked en gedeeld. 'De mensen van de ambulance' werd 'hashtag dmvda' op social media. #dmvda heeft er een vaste plaats gekregen. Een groeiend aantal vakgenoten gebruikt deze hashtag in hun social media berichten over ambulancezorg. Op meerdere momenten was #dmvda 'trending topic' (wat betekent dat de hashtag op een bepaald moment het meest gebruikt werd op twitter in Nederland).



/// Interview met...



Ina Bolt, ambulanceverpleegkundige bij UMCG Ambulancezorg en voorzitter V&VN Ambulancezorg, over de campagne De mensen van de ambulance.

“Er hebben veel collega’s actief meegedaan aan de campagne. Dat vind ik de allergrootste winst.”

“De campagne heeft enorm veel materiaal opgeleverd dat blijvend bruikbaar is tijdens voorlichting over ambulancezorg. Dat is mooi. Deze week sprak ik nog een moeder waarvan haar kind een spreekbeurt wilde houden over de ambulance. Die heb ik meteen doorverwezen naar demensenvandeambulance.nl. Het is heel belangrijk dat het brede publiek goed geïnformeerd is. Je kunt zo voorkomen dat mensen naar 112 bellen terwijl ze naar de huisarts zouden moeten gaan. Ook kun je voorkomen dat mensen onrealistische verwachtingen hebben over het werk dat ambulancehulpverleners doen.”

“Wat ik inhoudelijk belangrijk vind, is de uitleg over dingen die ons hinderen tijdens het werk. In het verkeer bijvoorbeeld. Het is belangrijk dat het publiek weet hoe je je moet gedragen als wij met toeters en bellen komen aanrijden. Het is goed dat de campagne daarover informatie geeft. Daarnaast zouden mijns inziens rijshouders er tijdens de rijlessen meer aandacht aan kunnen geven.”

“Wat de campagne ook duidelijk maakt: ga mee in het vraagpatroon van de meldkamercentralist ambulancezorg, dat werkt het snelst. Door de campagne zorg je dat mensen beter voorbereid zijn. Het komt niet vaak voor dat je 112 moet bellen. Het is geen routine. Om die reden zou je de campagne-informatie kunnen blijven delen, digitaal of via folders bij scholen en huisartsenpraktijken. Zo bekijft de informatie op den duur. Het is zonde als deze informatie verdwijnt.”

“Er hebben veel collega’s actief meegedaan aan de campagne. Dat vind ik de allergrootste winst. Ik ben ervan overtuigd dat we iets goeds doen. In mijn directe werkomgeving wordt niet veel gesproken over voorlichting over ambulancezorg. Het zit gewoonweg niet in het dagelijkse systeem om te proberen het publiek goed te informeren. Daarvoor krijgen collega’s voor hun gevoel vaak te weinig ruimte in hun werk.”

“Wat mij voldoening geeft, is het werken met mensen. En vooral dat we in het hart van de zorg werken, samen met alle partijen: huisartsen, thuiszorg, ziekenhuizen, verpleegtehuizen, ggz. We zien alle veranderingen in de zorg op alle plekken. We hebben de inhoudelijke vak kennis om de zorg te coördineren: waar kan de patiënt het beste naar toe in zijn/haar situatie? Elke dag levert weer mooie verhalen op. ‘Wat heb ik nu weer meegemaakt?’, met dat gevoel kom ik nog steeds vaak thuis. Al hoort een heel gewone dag er natuurlijk ook bij, dat heb je met elk werk.”

“Mensen zijn heel positief over ambulancezorg. Ik hoor vaak dat mensen respect en bewondering hebben voor wat we doen.

Ze zien ons dikwijls als redder in nood, dat is een dankbare rol. De politie is dat voor hun soms ook. Zij hebben ook AED's, maar zij krijgen niet altijd die dankbaarheid van mensen, vanwege hun positie als handhaver.”

“Je treft mensen soms in de meest kwetsbare situatie van hun leven. Als verpleegkundige heb je bovendien vaak net wat meer ruimte voor intermenselijk contact. Artsen zijn vaak meer handelingsgericht dan wij.”

“Deze week bracht ik een meneer van het ene naar het andere ziekenhuis. Hij had een dotterbehandeling gehad. Het was een rustige rit, zodat we een gesprek konden voeren. Hij vond het bijzonder hoe de mensen van de ambulance met hem waren omgegaan toen hij in paniek was. “Het was heel ernstig met me, maar jullie brachten zoveel rust mee, hoe doe je dat toch? Hoe word je opgeleid om mensen rustig te maken?”, vroeg hij me. “Tja, ik kon alleen maar zeggen dat het in ons zit, we worden daar niet voor opgeleid. Als je meegaat in de paniek en de stress van de patiënt, houd je ook het niet vol, denk ik.”

“Ambulancezorg is een basiszorg die we moeten koesteren. Ik vind het belangrijk dat mensen weten dat wij goed zijn in zorgcoördinatie. Wij kunnen goed beoordelen of iemand beter thuis kan blijven of juist naar een gespecialiseerd ziekenhuis moet. En wat Nederland ook mag weten: ambulancezorg is verankerd in de zorg. Het is geïntegreerd in alle zorgsystemen. Als zelfstandige voorziening werken we met iedereen goed samen.”



“Waar kan de patiënt het beste naartoe?”



/// Campagne 2014 - 2017

Tussen 2014 tot begin 2017 groeide het verhaal van 'De mensen van de ambulance' op social media. Het aantal volgers op Facebook en Twitter neemt nog dagelijks toe. De tips, informatie, video's en animaties worden goed bekeken en nog steeds veelvuldig gedeeld. Ook de infographics 'Als je 112 belt', 'In het verkeer' en 'Bij zorgverlening' deden het goed op social media. De infographic met tips over wat je moet doen (of beter kunt laten) als er een ambulance met spoed aankomt, werd tot twee keer toe ruim 160.000 keer bekeken, 275 keer geliked en ruim 1600 keer gedeeld. Ook een aantal veel-gelezen magazines nam deze infographic op. Een ander gewaardeerd onderdeel van de campagne dat veel reacties losmaakt, is het blog 'Het echte werk' op demensenvandeambulance.nl. Hier vertellen professionals over wat ze meemaken in de praktijk en hoe ze daarmee omgaan. In de reacties komt het woord 'respect' opvallend vaak voor.

Campagne De mensen van de ambulance

- / Animaties
- / Filmpjes met professionals die vertellen over hun vak
- / Folder en website met informatie over ambulancezorg
- / Infographics
- / Tips die via social media gedeeld worden
- / Blog 'het echte werk'
- / Facebook, Twitter, YouTube kanaal
- / Kaarten, posters, stickers





Wat kun je doen (of beter laten)?



Wat doet de ambulance-verpleegkundige?



ceverpleegkundige



In het verkeer



Meldkamercentralist
ambulancezorg



/// Interview met...



Jan van den Berg, ambulanceverpleegkundige bij RAVU, vroeger ambulancechauffeur geweest en werkt ook solo, over de campagne De mensen van de ambulance.

“Betere informatie over ambulancezorg draagt bij aan meer begrip voor de keuzes die ambulancehulpverleners maken.”

“Op verjaardagen denken mensen dat ik alleen spanning-en-sensatie-verhalen heb. In de animatie-video van de campagne zie je dat het niet altijd gaat om ritten met toeters en bellen. Ik gebruik deze animatie geregeld in presentaties. O ja, als mensen 112 gebeld hebben voor een ambulance, denken ze wel eens dat ze mij aan de telefoon hebben gehad als ik kom voorrijden met de ambulance.”

“Ik zie dat steeds meer mensen de hashtag (#) dmvda gebruiken op social media. Professionals die actief zijn op social media gebruiken hem heel vaak, maar ook mensen die net geholpen zijn door een ambulance, collega's werkzaam bij ziekenhuizen en verpleeghuizen etcetera.”

“Mensen bellen soms wel erg makkelijk 112. Laatst kwam ik bij een jongen die door een raam was gevallen. Hij had alleen een snijwond in zijn arm die gehecht moest worden. De meldkamercentralisten ambulancezorg bepalen of een ambulance naar een patiënt gestuurd moet worden. En zo ja, met welke prioriteit. Maar je hebt mensen die heel goed weten wat ze moeten zeggen tegen de centra-

list om ervoor te zorgen dat er sowieso een ambulance naar ze toe komt. Ze beginnen bijvoorbeeld over pijn op de borst. Soms is het goed om de zelfredzaamheid van mensen te stimuleren.”

“De ambulance brengt een patiënt ook niet altijd naar het ziekenhuis. Die boodschap kun je blijven herhalen richting het publiek. Als we met apparatuur binnenkomen, is overigens vaak wel duidelijk dat we eerst onderzoek gaan doen om een beeld te krijgen van wat er aan de hand is. Op basis hiervan bepalen wij of een patiënt wel of niet naar het ziekenhuis moet.”

“Betere informatie over ambulancezorg draagt bij aan meer begrip voor de keuzes die ambulancehulpverleners maken. Bijvoorbeeld als we besluiten iemand niet mee te nemen naar het ziekenhuis omdat die persoon prima met eigen vervoer kan. Of om uit te leggen wat we in het verkeer doen en waarom wij langs een file mogen rijden. Dat is echt niet omdat ik patat ga halen. We hebben de medewerking van mensen in het verkeer echt nodig om bij een A1-rit de aanrijtijd van 15 minuten te halen. Er zou bijvoorbeeld ook in rijlessen

aandacht aan besteed kunnen worden. In Duitsland wordt naar mijn idee makkelijker ruimte gemaakt voor de ambulance.”

“Reacties op de ambulancehulpverleners zijn voor het merendeel positief. Patiënten zijn heel tevreden. Ik hoor vaak van omstanders: “Wat knap dat jullie zo rustig kunnen blijven”. Dat zeggen patiënten zelf ook vaak: ze ervaren meteen rust zodra wij er zijn. Wat mij het meest ergert, zijn de vragen of we vaak met agressie te maken hebben. Dat krijgt veel aandacht in de media. Of als de media ons ‘broeder’ noemt. Dan corrigeer ik ze altijd. Noem ons ‘ambulancehulpverleners’ en daarnaast werken er ook veel vrouwen in de ambulancezorg. Wat ik het publiek nog mee zou willen geven? Bedenk dat wij altijd komen om te helpen. En bedenk dat je ons zelf ook een keer nodig kan hebben.”



“Wij bepalen of een patiënt wel of niet naar het ziekenhuis moet.”





Free publicity

De campagne had een neveneffect dat zich niet laat plannen, maar wel was voorzien, namelijk: media-aandacht. Diverse kranten brachten verhalen over 'De mensen van de ambulance', net als een aantal tv-programma's. Ook op de radio waren 'De mensen van de ambulance' meerdere keren te horen. Op verschillende plekken in het land liep een journalist een dag mee met de mensen van de ambulance. Een ambulancechauffeur was te gast in het autoprogramma van BNR Nieuwsradio om te vertellen over 'de ambulance in het verkeer'. Hij nam de MICU mee. De radiopresentatoren bekeken de MICU tijdens de uitzending en deden er live verslag van.

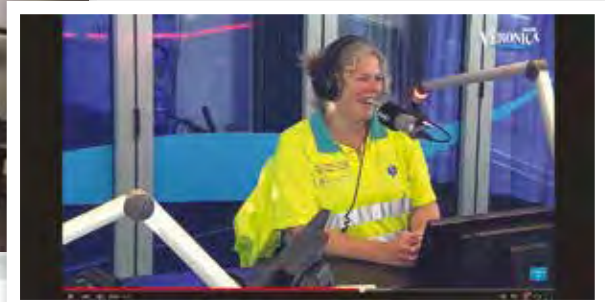
Aandacht in kranten, magazines, radio en tv

- **Kranten**
- **Radioprogramma's** (oa. Radio Veronica, BNR, Omroep Brabant)
- **TV** (oa. Editie NL, EénVandaag, NOS op 3)

Het boek 'De mensen van de ambulance'

In het eerste kwartaal van 2016 verscheen het boek 'De mensen van de ambulance' van auteur Mariette Middelbeek. Zij interviewde een groot aantal ambulancehulpverleners over hun werk en schreef op basis daarvan korte verhalen. Het eerste exemplaar van het boek mocht een ambulanceverpleegkundige overhandigen aan mevrouw Veronique Esmans, vertegenwoordiger van het ministerie van VWS. Het boek bereikte een breed publiek.





CAMPAGNE AMBULANCEZORG

Meer dan alleen vervoer gewonden

De campagne 'De mensen van de ambulance' vraagt aandacht voor specialisten in spoedzorg.

Door Philip Buijs

Leukie - Een klein spijtelijk detail: het, bestaand uit twee redacties, is gewond. Het is de naam van de campagne 'De mensen van de ambulance' die de aandacht vraagt voor specialisten in spoedzorg. Het is de naam van de campagne 'De mensen van de ambulance' die de aandacht vraagt voor specialisten in spoedzorg.

De campagne 'De mensen van de ambulance' vraagt aandacht voor specialisten in spoedzorg. Het is de naam van de campagne 'De mensen van de ambulance' die de aandacht vraagt voor specialisten in spoedzorg.

Vakblad V&VN april 2014

Knallende kick off campagne DMVDA

De campagne 'De mensen van de ambulance' is een initiatief van de DMVDA (Dutch Medical Vehicle Association) om de aandacht te vestigen op de rol van ambulancepersoneel. De campagne bestaat uit verschillende activiteiten, waaronder een knallende kick off en een video.

Knallende kick off campagne DMVDA

De campagne 'De mensen van de ambulance' is een initiatief van de DMVDA (Dutch Medical Vehicle Association) om de aandacht te vestigen op de rol van ambulancepersoneel. De campagne bestaat uit verschillende activiteiten, waaronder een knallende kick off en een video.



Vakblad V&VN september 2014

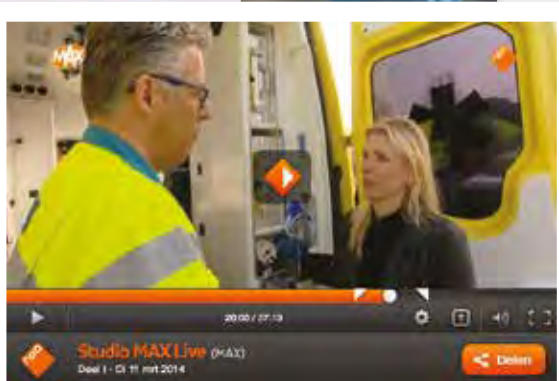
Ruimte voor 'de mensen van de ambulance'

Media- en campagne met veel aandacht voor ambulancepersoneel

De campagne 'De mensen van de ambulance' is een initiatief van de DMVDA (Dutch Medical Vehicle Association) om de aandacht te vestigen op de rol van ambulancepersoneel. De campagne bestaat uit verschillende activiteiten, waaronder een knallende kick off en een video.

Ruimte voor 'de mensen van de ambulance'

De campagne 'De mensen van de ambulance' is een initiatief van de DMVDA (Dutch Medical Vehicle Association) om de aandacht te vestigen op de rol van ambulancepersoneel. De campagne bestaat uit verschillende activiteiten, waaronder een knallende kick off en een video.



EEN DAG OP DE AMBULANCE

'De mensen van de ambulance' is de titel van een landelijke campagne die het publiek (niet) moet geven in het werk van de rijdende ziekenverplegers en -stafers. Maar wie zijn die 'ambulance' eigenlijk? Wel doen ze? Dag na dag van de Noordvrijdag tot dag na dag van de zondag in Eindhoven.

Het is een campagne die niet alleen de mensen van de ambulance in de kijker schijnt, maar ook de mensen die hen helpen. De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).



De ziekenwagen is geen veredelde taxi'

Campagne moet misvattingen over ambulancewerk tegengaan

Van Tienhoven

Van Tienhoven is een van de rijdende ziekenverplegers die de campagne heeft ontwikkeld. Hij is een ervaren paramedicus met jarenlange ervaring in de ambulancezorg.



Paramedicus Rob Brouwer en Paramedicus Peter van Tienhoven

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

Een 9 als rapportcijfer

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

'Van agressie hebben wij in het noorden nog weinig last'

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

CAMPAGNE

Verkeerd beeld van ambulancezorg

Het is echt nodig om het publiek te informeren over ambulancezorg, vindt verpleegkundige Rob Brouwer

Van Tienhoven

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).



De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS). De campagne is een samenwerking tussen de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenverplegers (NVZ) en de Nederlandse Vereniging van Rijdende Ziekenstafers (NVZS).

/// Interview met...



Anthon Wolf, ambulancechauffeur bij Witte Kruis, plakte samen met minister Schippers de eerste campagnesticker op een ambulance, waarmee de start van de campagne gemarkeerd werd.

“Help ons beter helpen: want help je ons, dan help je ook de patient.”

“Men heeft nog wel eens het beeld van ‘het gele busje met die broeders’. Het is niet bij iedereen even helder wat ambulancehulpverleners doen. In de campagne is goed weergegeven hoe ambulancezorg precies werkt. Dat je eerst contact hebt met de meldkamer ambulancezorg voordat er een ambulance komt bijvoorbeeld. En dat de meldkamercentralist ambulancezorg bepaalt of er überhaupt wel een ambulance gestuurd wordt. En natuurlijk dat we veel meer zijn dan ‘dat gele busje’. Het is belangrijk dat we als sector inzicht geven in wat ambulancezorg precies inhoudt.”

“Laatst kwamen we bij een man die zich niet lekker voelde. Hij had zelf 112 gebeld. Het was in het buitengebied. We kwamen bij een boerderijtje, de man gaf me een hand en vroeg: “Had ik u net aan de lijn?” Sommigen hebben totaal geen beeld van hoe ’t precies zit. Het is goed afgelopen, de patiënt hoefde niet vervoerd te worden.”

“Wat ik mooi vond, was de campagneslogan ‘Help ons beter helpen’. Want als je ons helpt, help je ook de patiënt. Betere informatie over ambulancezorg komt de hulpverlening ten goede. Het start al

met meer begrip voor wat de meldkamer ambulancezorg doet. Maar het geldt ook onderweg naar de patiënt, het verkeer en voor de opvang van ons als ambulanceteam ter plaatse. De totale zorgverlening wordt er echt beter door.”

“De informatie en verkeerstips in de campagne zijn praktisch en nuttig. Ik maak nog vaak situaties mee waarbij ik me afvraag: dat is gewoon niet handig, mensen. Bestuurders die stil gaan staan op een rotonde.... Ik heb ook wel eens de neiging iemand een compliment te geven als hij het goed doet in het verkeer. Dat kan natuurlijk niet, want we moeten met spoed doorrijden, maar achteraf zou ik diegene wel willen zeggen: “Dat heb je goed opgelost”!. Als mensen goed laten merken dat ze mij gezien hebben, helpt mij dat als chauffeur. Duidelijkheid geven. Of als we goed opgevangen worden bij een huis, waar iemand ons al duidelijk staat op te wachten. Dat scheelt allemaal tijd.”

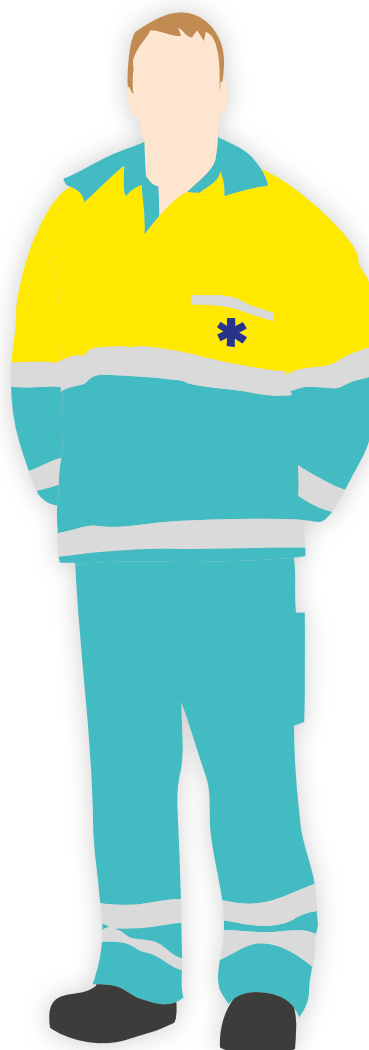
“De reacties van het publiek op ambulancezorg zijn erg positief. Mensen met een hulpvraag zijn meestal blij dat ze geholpen worden.

Als ik met een patiënt naar het ziekenhuis rijd, zit er geregeld iemand van de familie naast me voorin de ambulance. Dan voeren we vaak hele gesprekken. “Hoe kan het nou toch dat mensen agressief tegen jullie zijn?”. Die vraag stellen mensen me zo vaak. Een oude dame zei laatst nog: “Jullie zijn zulke lieve mensen.” Onderweg, tijdens de gesprekken met familie, merk ik dat mensen het enorm waarderen als ik ze nog een keer de situatie uitleg. Mensen hebben in een panieksituatie vaak lang niet alle informatie opgenomen, daar ben ik me bewust van. Ze vinden ‘t fijn als je nog een keer uitleg geeft. Je bent bezig met mensen, dat is het mooie van dit vak. Je kunt iets betekenen voor de patiënt én voor zijn of haar omgeving.”

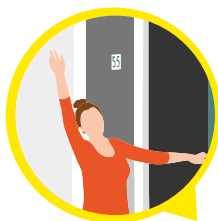
“Twee weken geleden kregen we een melding over een oudere man met pijn op de borst. We kwamen bij een echtpaar van ver in de tachtig, ze woonden nog op zichzelf. Zij ontving ons met koffie en koekjes – op een schaalje. Daar moesten we eerst maar eens rustig voor gaan zitten vond de vrouw des huizes. Natuurlijk hebben we eerst een snelle controle bij haar man gedaan. Gelukkig viel het allemaal mee met meneer. Daarna voerden we overleg met de huisarts en het ziekenhuis. En omdat het in de planning paste, hebben we toch de koffie opgedronken. Normaal drink ik nooit iets bij een patiënt, maar hier konden we het echt niet afslaan.”

**“Mensen vinden
het fijn als je nog een
keer uitleg geeft.”**

“De belangrijkste boodschap is voor mij samen te vatten in één woord: samenwerken. Als mensen meer inzicht hebben in wat ambulancehulpverleners doen, werken we beter samen. Op die manier helpen ze ons om de patiënten beter te helpen. En wat ik ook graag mee wil geven: stel ons vragen als zaken onduidelijk zijn. In de snelheid van het handelen, denkt iemand misschien wel ‘laat ik mijn mond maar houden’ en laat alles over zich heen komen. Maar iedereen heeft het recht te weten wat we aan het doen zijn. Ik geef graag uitleg.”

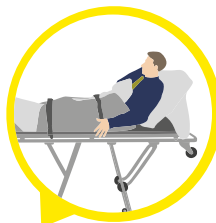


/// Bij zorgverlening



Maak duidelijk waar we moeten zijn

Hoe eerder we de zorgverlening kunnen starten, hoe beter.

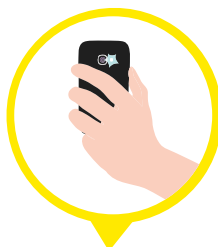


Maak ruimte

Zorg dat we er langs kunnen met de brancard en onze spullen.

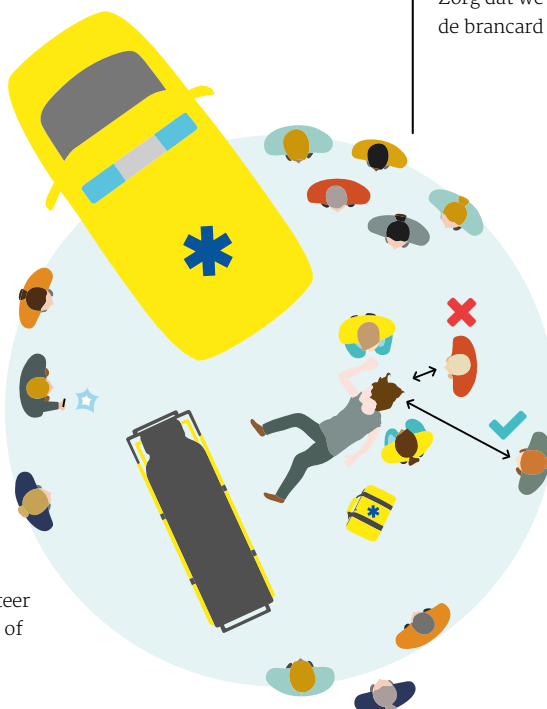
Verplaats de patiënt niet

Verplaats de patiënt niet als hij of zij op een veilige plek ligt. Verplaatsen kan het letsel verergeren. Wacht tot wij er zijn.



Respecteer de privacy van de patiënt

Blijf op gepaste afstand. Respecteer de privacy van de patiënt. Film of fotografeer de patiënt niet.



De eerste minuten

Eerst analyseren, dan zorgverlenen. Wel snel, nooit overhaast. Daarna vervoeren wij de patiënt - als dat nodig is - naar het ziekenhuis.

Houd afstand

Help ons door voldoende ruimte rond de patiënt vrij te houden. Wij hebben ruimte nodig om ons werk te doen.

Wel zorg, geen vervoer

Nadat wij zorg hebben verleend, hoeft de patiënt niet altijd naar het ziekenhuis. We geven de patiënt dan bijvoorbeeld het advies om naar de huisarts te gaan.



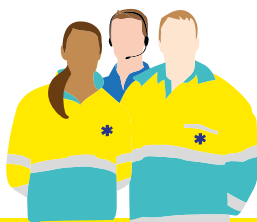
Houd de hond apart

Zet de hond alvast apart als wij in aantocht zijn. Een hond kan onverwachts reageren als we aan het baasje komen.



Geef ons alle informatie

Volledige informatie is belangrijk voor de juiste zorg. Wees daarom open en eerlijk. Ook bij drank- of drugsgebruik. Wij hebben een beroepsgeheim.



/// DE MENSEN VAN DE AMBULANCE.NL

Ze staan 24/7/365 paraat. Je kunt altijd op ze rekenen. Kunnen zij ook op jou rekenen?

demensenvandeambulance

@vandeambulance

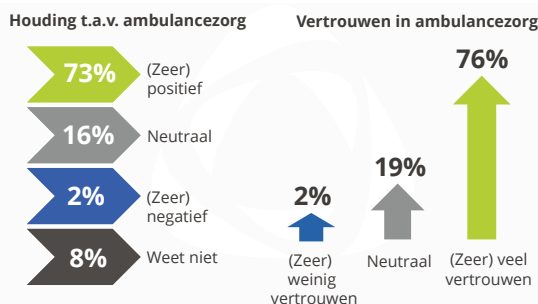
#dmvda

/// Tussentijdse effectmeting

Halverwege de campagne heeft Ambulancezorg Nederland opdracht gegeven voor het uitvoeren van een tussentijdse campagne-effectmeting (Newcom Research & Consultancy, 2015). Twee belangrijke doelstellingen waren het verkrijgen van inzicht in de ontwikkeling van kennis over ambulancezorg bij het publiek ten opzichte van 2012, en het verkrijgen van inzicht in bekendheid, bereik, waardering en gepercipieerde boodschap van de campagne ‘De mensen van de ambulance’ bij het publiek. Uit de tussentijdse effectmeting bleek dat een

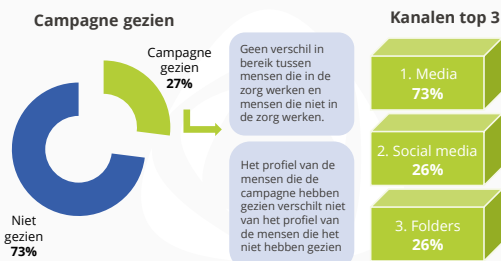
kwart van Nederland de campagne op dat moment had gezien, met name via massacommunicatie. Daarnaast bleek uit deze meting dat de campagne positieve effecten had. Een aantal voorbeelden: mensen die de campagne kennen, hebben een nog positievere houding gekregen tegenover ambulancezorg dan mensen die de campagne niet kennen. Ook hebben mensen die de campagne gezien hebben meer vertrouwen gekregen in ambulancezorg. Tot slot is het kennisniveau over ambulancezorg van deze groep mensen veel beter. Een positief resultaat dus.

Drie kwart is (zeer) positief en heeft (zeer) veel vertrouwen in de ambulancezorg

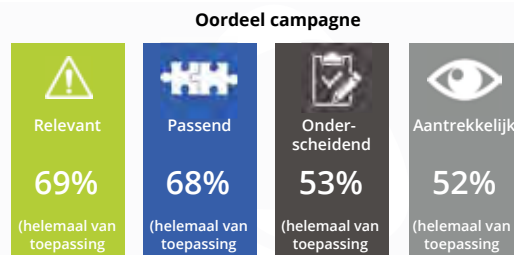


De campagne heeft, voornamelijk via massacommunicatie, tot nu toe een kwart van de Nederlanders bereikt. De campagne heeft bovendien positieve effecten.

Een kwart heeft iets gehoord gezien of gelezen van de campagne, merendeels via de media



De campagne wordt voornamelijk als relevant en passend ervaren



/// Interview met...



Hans Simons, voorzitter Ambulancezorg Nederland, over de campagne De mensen van de ambulance.

“Het vraagt permanente aandacht om die tevredenheid zo te houden.”

“De enorm positieve beoordeling van ambulancezorg heeft deels te maken met de noodsituatie waarin we mensen zorg bieden. Maar het is natuurlijk niet alleen de rol van ‘redder-in-nood’ die maakt dat mensen tevreden zijn over ambulancezorg. Ambulancezorg wordt goed beoordeeld op meerdere inhoudelijke aspecten zoals: aanrijden, zorginhoudelijk, triage, goede behandeling van de patiënt, pijncontrole, de overdracht van de patiënt aan het ziekenhuis.”

“Mensen worden steeds assertiever. Burgers verwachten steeds meer van de zorg. Dat is op zich positief, echter zie je soms de uitwassen van die kritische opstelling waardoor onrealistische verwachtingen ontstaan. Met goede informatie over wat je kunt en mag verwachten van ambulancezorg kun je dat deels ondervangen.”

“In de campagne ‘De mensen van de ambulance’ hebben we veel uitgelegd over ambulancezorg. Bijvoorbeeld dat de ambulance de patiënt niet altijd naar het ziekenhuis brengt. En dat ambulancehulpverleners ter plaatse vaak eerst zorg aan de patiënt verlenen voordat de patiënt vervoerd wordt.

Ook is duidelijk gemaakt dat we hoogwaardige mobiele zorg verlenen. De ambulancezorg wordt steeds meer gezien als een volwaardige zorgsector. Het deskundigheidsniveau van ambulancehulpverleners is heel hoog. We bieden overal in Nederland dezelfde hoogwaardige zorg. We hebben als ambulancezorg een gemeenschappelijke uitstraling in Nederland. Natuurlijk zijn er 25 zelfstandige ambulancevoorzieningen, maar dat is een bestuurlijke werkelijkheid waar de patiënt weinig boodschap aan heeft.”

“Goede publieksvoorlichting over ambulancezorg is nodig. Steeds meer mensen bellen sneller naar 112 omdat ze denken dat ze een ambulance nodig hebben. Mensen weten ons dus goed te vinden, dat is positief. Die volumedruk maakt ook dat we in de meldkamer ambulancezorg echte specialisten nodig hebben die goed triëren. En kunnen beslissen: moet er een ambulance naar deze patiënt en zo ja, met welke urgentie?”



“Als ik mensen vertel dat ik me voor ambulancezorg mag inzetten, hoor ik vaak dat ze het een mooie sector vinden. “Ze doen goed werk”, hoor ik dikwijls. Mensen hebben er respect voor. Ze gaan het pas echt spannend vinden als ik vertel wat er in de sector allemaal gebeurt: voortdurende vernieuwingen, technische ontwikkeling en uitbreiding van kennis. Ik vertel er graag over.”

“Dat we in het laatste imago-onderzoek ambulancezorg op tevredenheid zeer goed scoren, is iets om trots op te zijn. Maar het betekent zeker niet dat we achterover kunnen leunen. Het vraagt permanente aandacht om die tevredenheid zo te houden. De samenwerkingsgedachte is daarbij een belangrijk aspect. We hebben ‘als zorg’ een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid om te denken vanuit de patiënt, in plaats van te denken vanuit de eigen organisatie.”



**“We hebben als
ambulancezorg een
gemeenschappelijke
uitstraling
in Nederland.”**

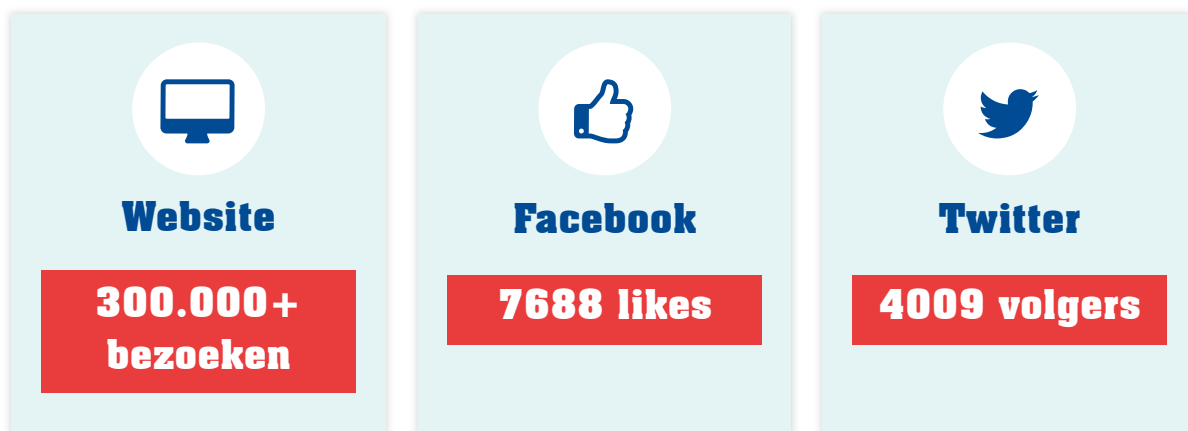


Beelden uit de animatie 'Als je 112 belt'



/// Stand april 2017

In het eerste kwartaal van 2017 zijn alle gemaakte uitingen nogmaals op social media gedeeld. De reacties blijven positief.



/// Interview met...



Jeanneke Schuckman, sinds 8 jaar als ambulance-verpleegkundige bij RAV Brabant, over de campagne De mensen van de ambulance.

“Laat ons ons werk doen.”

“Mensen denken soms nog dat wij een soort gele taxi zijn. Sommige mensen staan klaar om meteen in te stappen. Maar als zorgprofessionals onderzoeken we een patiënt eerst goed. Wat is er aan de hand? Moeten we de patiënt inderdaad vervoeren? En naar welk ziekenhuis kan de patiënt het beste gebracht worden? Gaat het bijvoorbeeld om hartklachten, dan kiezen we het ziekenhuis dat daarvoor het beste is. Of bij een aneurysma: waar staat het snelst een operatieteam klaar? Zomaar instappen in de ambulance is niet altijd de beste optie.”

“De campagne maakt op een goede en eenvoudige manier duidelijk wat wij doen. Door de informatie en tips te verbeelden, wordt het heel toegankelijk. Het is belangrijk dat mensen begrip hebben voor wat wij doen.”

“Ik vond het ‘maak nog een rondje op de rotonde’ bijvoorbeeld een nuttige tip. De informatie over afstand bewaren bij hulpverlening vond ik ook heel goed. Als er iemand onwel is en op de grond ligt, is het belangrijk dat er ruimte is rondom die patiënt. Zo kunnen wij ons werk doen, maar ook voor de patiënt is dat belangrijk.”

Een incident kan veel impact hebben, er komen stress en emoties bij kijken. Soms sluit de patiënt zich af voor de buitenwereld. Die heeft dan even nodig om mentaal bij te komen. Tijd om te resetten, zeg maar. Dan is het prettig als er geen andere mensen meekijken.”

“Als mensen beter begrijpen wat wij doen, is er ook meer vertrouwen in wat we kunnen. Het is belangrijk dat mensen snappen dat we eerst in kaart brengen wat er is gebeurd. Het kost soms geduld, tact en uitleg om duidelijk te maken wat we doen. “Neem hem dan mee!!!!” roepen mensen wel eens. Maar dat komt patiëntenzorg niet altijd ten goede. Natuurlijk begrijp ik die emoties wel, ik begrijp het soms zelfs als mensen boos worden. Het is onderdeel van ons werk om daarmee om te kunnen gaan, maar het helpt als mensen beter snappen wat we doen.”

“Over het algemeen vinden mensen ons werk mooi en krijgen we respect. Wat mij het meeste voldoening geeft, is als je de rust kunt laten terugkeren bij mensen die eerst bang of in paniek waren. Dat is mooi om te zien.”

“Ik ben ooit opgeroepen bij een jonge vrouw die terminaal was. Ze logeerde bij een vriendin en werd heel benauwd. Tot dat moment leek het naar omstandigheden goed te gaan met haar, maar haar situatie veranderde plotseling. Ik zag meteen: ze is bezig met overlijden. Dat zie je aan de ogen, aan de lichaamstaal. Ik wilde het liefst zeggen: laat haar hier, zodat ze rustig kan sterven. Maar de familie wilde dat ik haar naar de Spoedeisende Hulp zou brengen. Dat heb ik toen gedaan. Daar overleed ze korte tijd later. Ik vond dat zo erg voor die vrouw en had het gevoel dat ik het niet goed had gedaan. Maar twee jaar later kwam ik de familie van deze vrouw weer tegen. Ze herkenden me meteen en vertelden dat ik toen zoveel voor hen betekend had. Ze bedankten me uitvoerig. Dat vond ik

heel bijzonder. Een ambulancebezoek laat een grote indruk achter. Daar ben ik mij goed van bewust.”

“De belangrijkste boodschap is wat mij betreft: laat ons ons werk doen. Wij zijn professionals, we weten wat we doen. Het gaat niet om de patiënt zo snel mogelijk oppakken en meenemen naar het ziekenhuis. Het gaat om goed onderzoek doen en beslissen wat het beste is voor de patiënt. Die boodschap moet je richting het grote publiek blijven herhalen.”



“Het helpt als mensen beter snappen wat wij doen.”



/// Imago-onderzoek 2017

Een van de laatste campagne-activiteiten dit jaar was een landelijk imago-onderzoek dat, net als in 2012, is verricht door Newcom Research en Consultancy. Het imago-onderzoek uit 2012 fungeerde als 0-meting. De resultaten vormden het vertrekpunt voor de campagnedoelstellingen. Ook diende dit onderzoek uit 2012 als basis voor de imago-meting in 2017, zodat de resultaten van toen en nu (onder meer het kennisniveau) één op één met elkaar vergeleken kunnen worden.

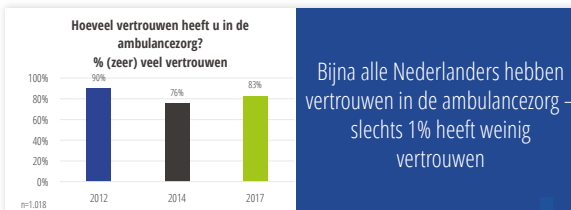
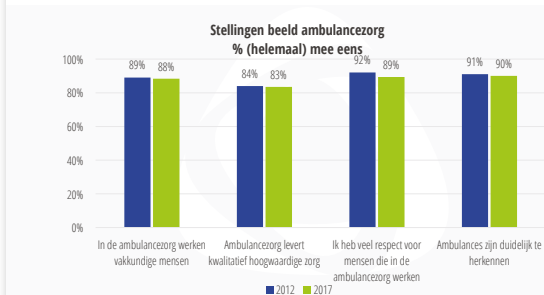
Veel vertrouwen in ambulancezorg

De resultaten van het imago-onderzoek 2017 lieten wederom zien dat de overgrote meerderheid van Nederland veel vertrouwen heeft in de ambulancezorg. De medewerkers kunnen rekenen op respect en het publiek heeft een uitgesproken positieve houding tegenover ambulancezorg. “Ik ben trots op de resultaten. Ze sluiten naadloos aan op de missie van de ambulancesector, waarin de juiste zorg voor de patiënt, op het juiste moment en de juiste plaats centraal staan”, aldus Hans Simons, voorzitter Ambulancezorg Nederland (AZN).

Voorlichting belangrijk

In 2012 bleek al dat de verwachtingen die mensen hebben van ambulancezorg niet altijd juist zijn. Zo denken veel mensen bijvoorbeeld, ten onrechte, dat de ambulance de patient altijd naar het ziekenhuis brengt. Middels de publieks-campagne ‘De mensen van de ambulance’ is flink ingezet op meer informatie over ambulancezorg. De uitkomsten van het imago-onderzoek laten zien dat voorlichting over ambulancezorg belangrijk blijft. De ambulancesector zal daarom de online en offline communicatiemiddelen actief blijven inzetten.

Het zeer positieve beeld over ambulancezorg in 2012 blijft ook in 2017 overeind



Veel respect

Het creëren van respect voor ambulancehulpverleners was ook een belangrijk doel van de campagne. Daarmee zit het gelukkig meer dan goed: het overgrote deel van Nederland (89%) geeft aan dat zij veel respect heeft voor ambulancehulpverleners. Volgens Hans Simons zijn de uitkomsten van het imago-onderzoek een welverdiende pluim voor ambulancezorgverleners die 24 uur per dag, 7 dagen in de week paraat staan om zorg te verlenen. “Ambulancezorg is een relatief kleine sector, maar een onmisbare schakel in de keten van acute zorg. Het is goed om te zien dat ambulancezorg zo hoog gewaardeerd wordt”, besluit Simons.

/// Vervolg

De website **demensenvandeambulance.nl** blijft toegankelijk en hier zijn alle campagnemiddelen: folders, filmpjes, animaties, infographics, tips, kaarten, blog etcetera, ook in de toekomst te vinden en te downloaden.

De facebookpagina van De mensen van de ambulance (facebook.com/demensenvandeambulance) blijft voorlopig actief. Dat geldt ook voor het twitteraccount [@vandeambulance](https://twitter.com/vandeambulance).

De hashtag #dmvda heeft een vaste plek verworven op social media en blijft ongetwijfeld in gebruik.

De publiekscampagne 'De mensen van de ambulance' is ontwikkeld door Ambulancezorg Nederland in samenwerking met V&VN ambulancezorg en de Regionale Ambulance Voorzieningen. De campagne is mede mogelijk gemaakt door het ministerie van VWS.

“Als omstander kun je ons altijd helpen door ruimte te maken.”

– Ambulanceverpleegkundige



/// Colofon

Campagneconcept & tekst: Hoofdruimte

Redactie: Nadiene Toby, Ambulancezorg Nederland

Vormgeving: hollandse meesters

Illustraties: Anne van den Berg

Drukwerk: Stimio

