

BSR doelgroepsegmenten

De Gezonde Generatie & de 1^e 1.000 dagen

Alice Kroeze

NCJ - 22 september 2021

Inhoud

- De Gezonde Generatie
- De eerste 1.000 dagen
- BSR doelgroepbenadering
- Campagne 'ode aan ouders'

Slido



slido

Neem deel op
slido.com
#1e1000



Wat hoop je uit deze sessie te halen?

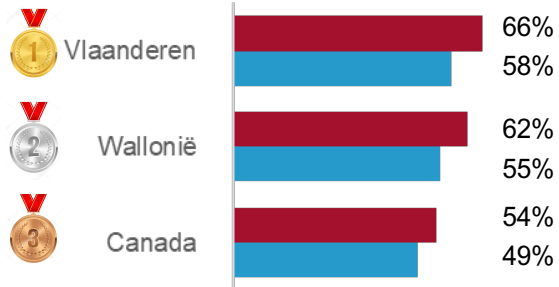
- Wordcloud

Gezonde Generatie quiz

- Op basis van het vierjaarlijkse HBSC onderzoek (Health Behaviour in School-aged Children 11- 17 jaar)
- Internationaal vergelijk naar de leefstijl van de jeugd in ca. 40 westerse landen vergelijkbaar met Nederland.
- NL: Universiteit van Utrecht & Trimbos Instituut

Hoe gezond is de Nederlandse jeugd van 15? (1/3)

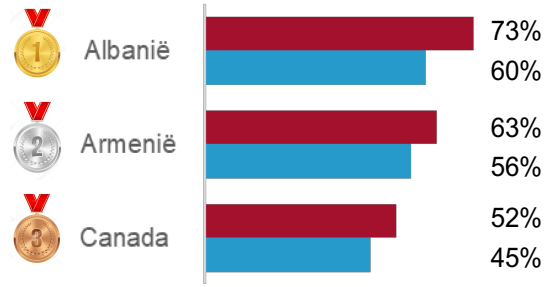
Dagelijks groente



Definitie

% 15-jarigen dat dagelijks groente eet

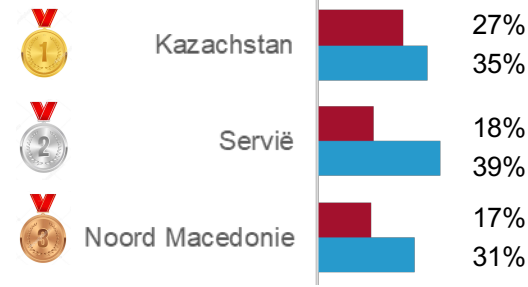
Dagelijks fruit



Definitie

% 15-jarigen dat dagelijks fruit eet

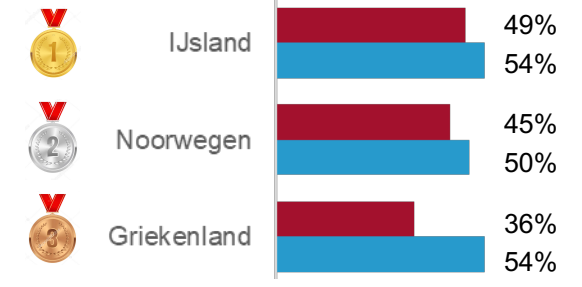
Voldoende bewegen



Definitie

% 15 jarigen dat minimaal 60 minuten matig tot intensief beweegt per dag

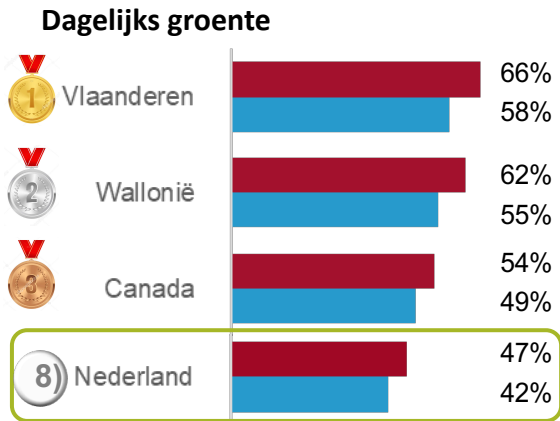
Voldoende sporten



Definitie

% 15 jarigen dat 4x of meer per week intensief sport

Hoe gezond is de Nederlandse jeugd van 15? (1/3)

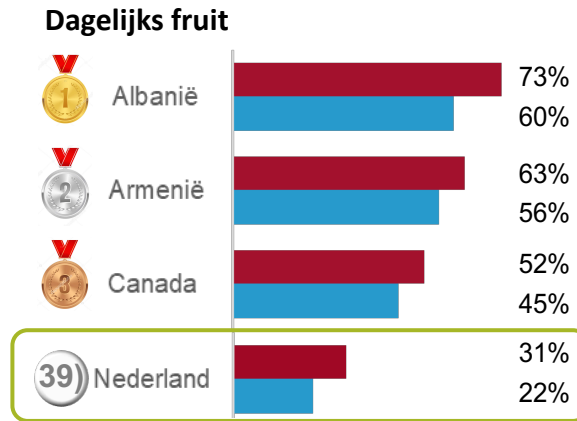


Definitie

% 15-jarigen dat dagelijks groente eet

NL Trends 2013-2017
Geen significant verschil t.o.v. 2013

Internationale Vergelijking 2013-2017
Nederland staat op dezelfde plek

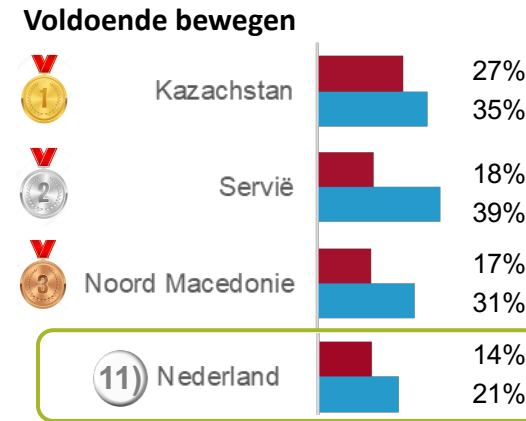


Definitie

% 15-jarigen dat dagelijks fruit eet

NL Trends 2013-2017
Geen significant verschil t.o.v. 2013

Internationale Vergelijking 2013-2017
Nederland is 6 plaatsen gezakt

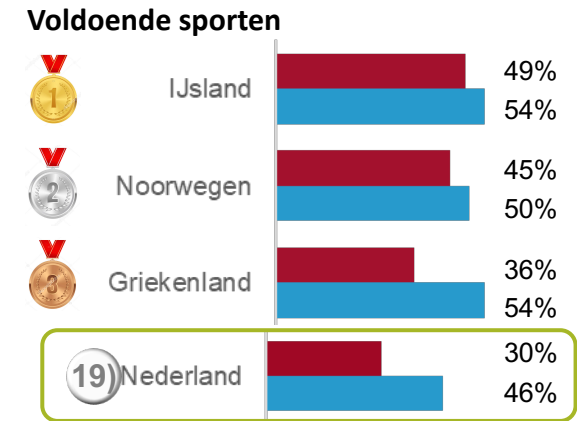


Definitie

% 15 jarigen dat minimaal 60 minuten matig tot intensief beweegt per dag

NL Trends 2013-2017
Geen significant verschil t.o.v. 2013

Internationale Vergelijking 2013-2017
Nederland is 5 plaatsen gestegen



Definitie

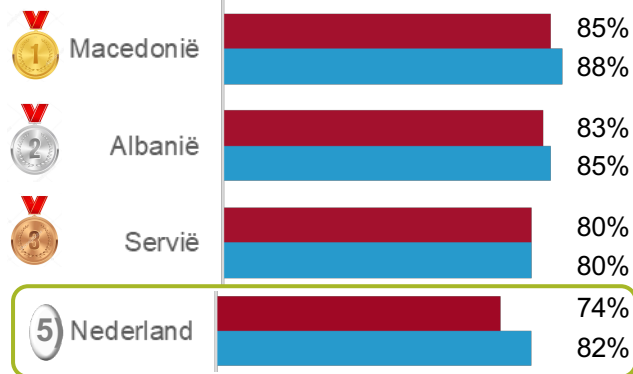
% 15 jarigen dat 4x of meer per week intensief sport

NL Trends 2013-2017
Niet beschikbaar

Internationale Vergelijking 2013-2017
Niet beschikbaar

Hoe gezond is de Nederlandse jeugd van 15? (2/3)

Ervaren steun familie



Definitie

% 15-jarigen dat grote steun ervaart van de familie



NL Trends 2013-2017

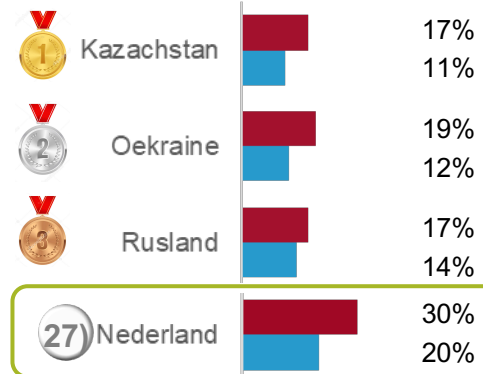
Significante verbetering (+10%) t.o.v. 2013



Internationale Vergelijking 2013-2017

Nederland is 11 plaatsen gestegen

Slaap



Definitie

% 15-jarigen dat meer dan 1x per week slaapproblemen heeft



NL Trends 2013-2017

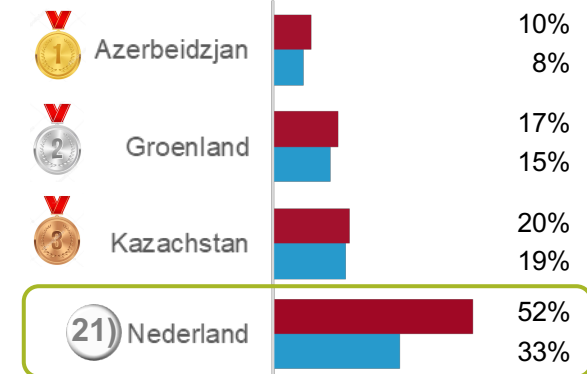
Geen significante verandering



Internationale Vergelijking 2013-2017

Nederland staat op dezelfde plek

Schooldruk



Definitie

% 15-jarigen dat zich onder druk gezet voelt door schoolwerk



NL Trends 2013-2017

Significante verslechtering (+9%) t.o.v. 2013

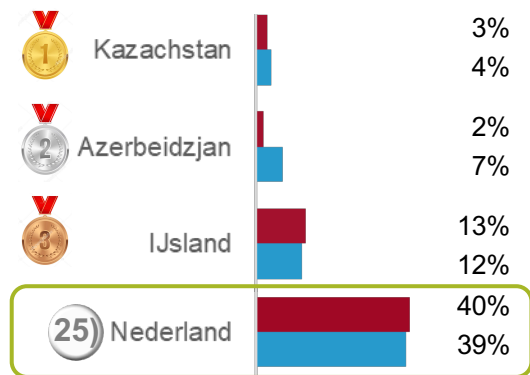


Internationale Vergelijking 2013-2017

Nederland is 10 plaatsen gezakt

Hoe gezond is de Nederlandse jeugd van 15? (3/3)

Afgelopen 30 dagen alcohol gedronken



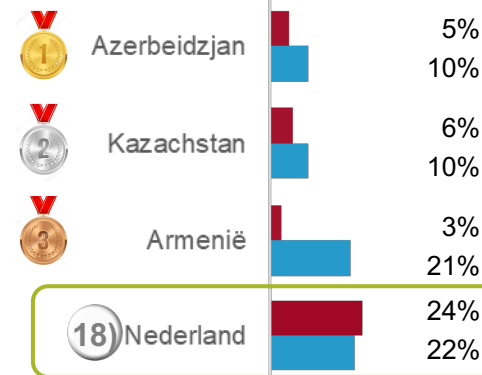
Definitie

% 15-jarigen dat alcohol heeft gedronken in de afgelopen 30 dagen

☐ **NL Trends 2013-2017**
Niet beschikbaar

☐ **Internationale Vergelijking 2013-2017**
Niet beschikbaar

Ooit gerookt



Definitie

% 15-jarigen dat ooit heeft gerookt

☒ **NL Trends 2013-2017**
Significante verbetering (-11%) t.o.v. 2013

☒ **Internationale Vergelijking 2013-2017**
Nederland is 1 plek gestegen

Als we niks doen...



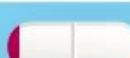
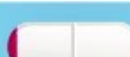
Bron: vtv 2018

...heeft in 2040 meer dan de helft van de mensen een chronische aandoening

en:

... neemt mentale druk op jongeren en jongvolwassenen toe, met mogelijke gevolgen voor hun psychische gezondheid

Gedrag				
		ZIEKTELAST (%)	STERFTE (x1000)	ZORGUITGAVEN € (x miljard)
	Roken	 9,4%	 20,0	 2,4
	Ongezonde voeding	 8,1%	 12,9	 6,0
	Weinig beweging	 2,3%	 5,8	 2,7
	Alcohol gebruik	 1,5%	 1,8	 0,9

Persoonsgebonden				
	Hoge bloeddruk	 6,7%	 12,6	 5,6
	Hoge bloed-suikerspiegel	 6,6%	 10,2	 5,8
	Overgewicht	 3,7%	 4,2	 1,5
	Cholesterol	 0,9%	 1,1	 0,4
	Lage botdichtheid	 0,7%	 2,9	 0,4

Inspiratie Rookvrije Generatie

Het levenspad van de Rookvrije Generatie



OP WEG NAAR EEN
**ROOKVRIJE
GENERATIE**



GO DE GEZONDE
GENERATIE



noaber foundation

Gezonde Generatie Initiatief van...

GO DE GEZONDE GENERATIE

SOAIDS
Nederland

aidsfonds

ALS
Stichting ALS Nederland

a
alzheimer
nederland

nederlandse
brandwonden
stichting

Epilepsiefonds

Diabetes
Fonds

[HandicapNL]
IEDEREEN EERLIJKE KANSEN

Hartstichting

Hersenstichting

JKF
Kinderfonds

KNCV
TUBERCULOSEFONDS

KWF

LONG
FONDS

maag
lever
darm
stichting

MI
ND

stichting m research

NIERSTICHTING
Je nieren zijn je leven.

ReumaNederland

PRINSES
BEATRIX
SPIER
FONDS

TROMBOSESTICHTING
NEDERLAND

GO DE GEZONDE
GENERATIE

Bernard
van Leer
FOUNDATION

ncaber
foundation

Onze droom

De gezondste generatie in 2040

De Gezonde Generatie bestaat uit kinderen en jongeren die gezond* leven omdat **ze het zelf willen** en er de **vaardigheden** voor hebben, in een **omgeving die verleidt** tot gezond gedrag.

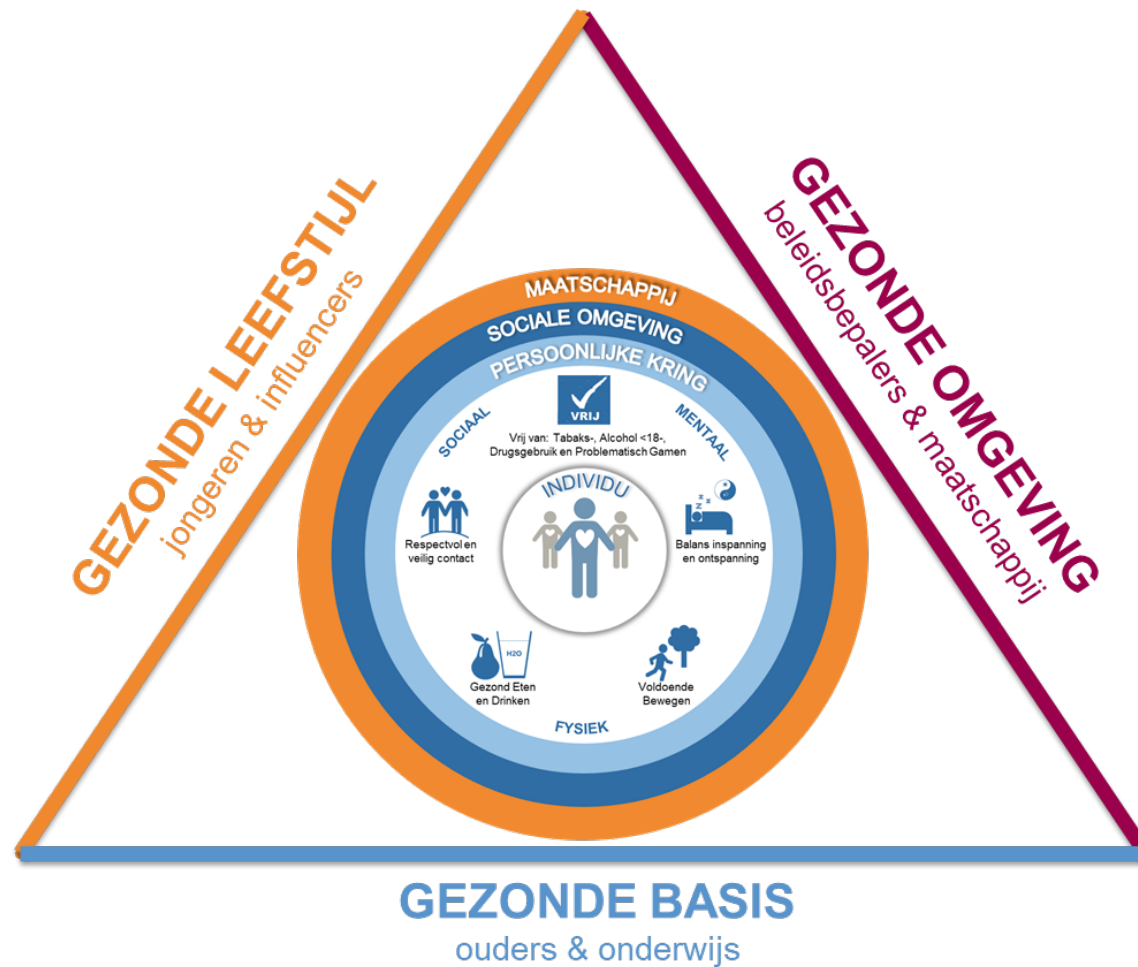
* Gezondheid is een staat van **fysieke, mentale en sociaal-emotionele balans**, die je de vrijheid en de mogelijkheden geeft om je volledige potentieel te benutten.



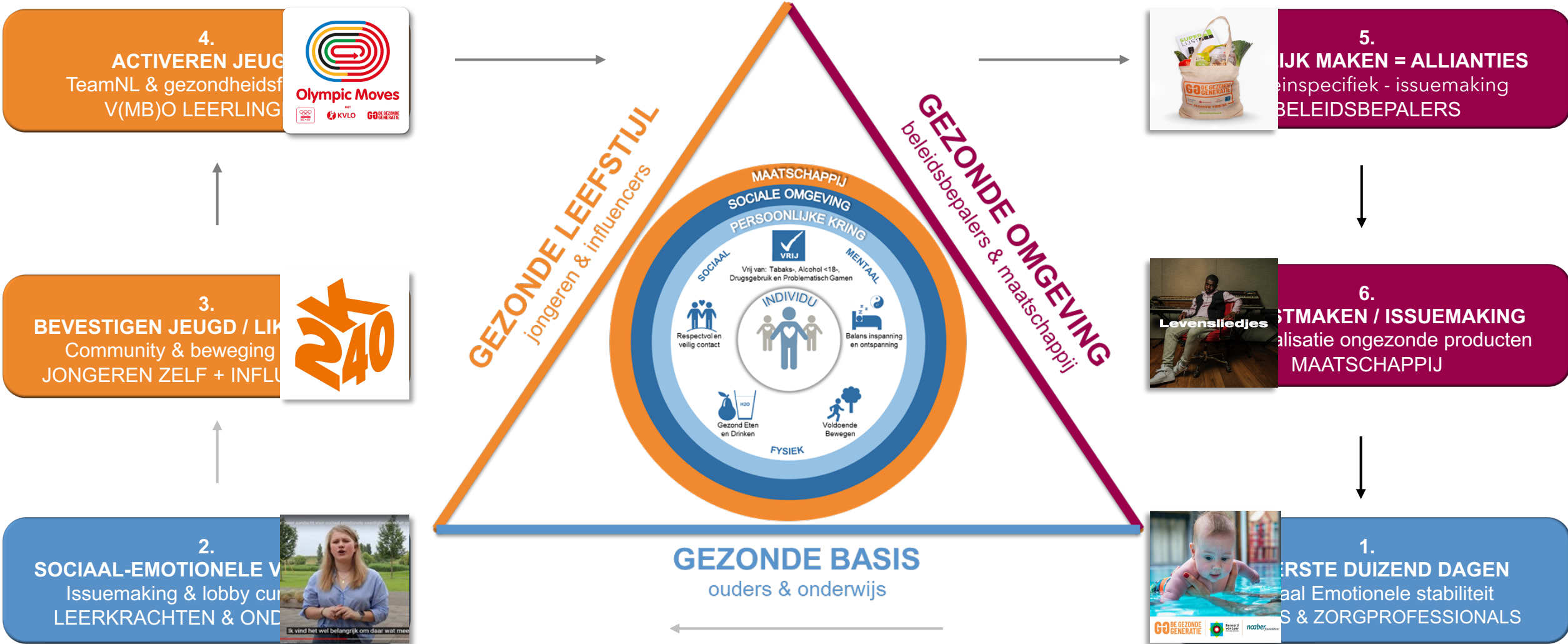
Denkmodel



Communicatiefocus & doelgroepen



Gezonde Generatie Communicatie projecten



EERSTE 1000 DAGEN

Belangrijkste inzichten vanuit het onderzoek van Market Response

Inzichten vanuit het onderzoek

- Meer dan de helft van de ouders **wil het beter doen maar ervaart belemmeringen: geen tijd, geen geld, geen puf**
 - Mensen met een praktische opleiding noemen ook nog gezondheidsproblemen
- Meer dan de helft van de **vaders én moeders is onzeker** over hun ouderschap/of ze het wel goed doen
- Een meerderheid van de ouders vindt een **goede ondersteuning essentieel, vooral ook mentale ondersteuning**
- Meer dan de helft van de vaders en moeders vinden het belangrijk dat de **nadruk ligt op wat ze goed doen.**
- Bijna de helft van de ouders van jonge kinderen **zegt meer hulp nodig hebben bij het (leren) opvoeden**
- **Lage inkomens & alleenstaande ouders vinden hulp zoeken belangrijker** dan de andere inkomensgroepen en samenlevende ouders
- **Hulp wordt vooral heel dichtbij gevraagd**, met name aan partner, ouders, familie en vrienden, of men lost het zelf op.
 - Een klein percentage denkt dat hulp/ondersteuning door professionals zou kunnen helpen

Belangrijkste inzichten

Influencing for Health

- 91% van de ouders in Nederland vindt ouderschap een zware taak
- 96% van de ouders geeft aan dat ouderschap in de eerste 1.000 dagen een trots gevoel brengt
- Meer dan de helft van de ouders voelt zich onzeker over hun ouderschap en zou het graag beter willen doen
- 67% van de ouders voelt zich snel tot last en vraagt daardoor niet vaak om hulp
- 64% van de deelnemers is het eens dat het krijgen van kinderen een belangrijk onderdeel is van gelukkig leven
- 53% van de deelnemers is het ermee eens dat ouders zelf de beslissing nemen om kinderen te krijgen dat het daarom uitsluitend hun taak is om voor de kinderen te zorgen
- 98% van de deelnemers vindt dat ouders onmisbaar zijn voor de gezonde ontwikkeling van een kind
- 68% van de deelnemers vindt dat de werkgever niet genoeg rekening houdt met ouderschap

Strategie

Binnen het project richten we ons op drie pijlers om ons doel te bereiken:

1

1. Norm rond ouderschap veranderen

Een gemeenschappelijk bewustzijn dat ouders cruciaal zijn bij een veilige en gezonde ontwikkeling van kinderen wat leidt tot een maatschappij die solidair is met ouderschap: er is meer waardering, erkenning en vanzelfsprekende ondersteuning van ouders.

2. (Aanstaande) ouders

(aanstaande) ouders worden bewust gemaakt dat goed voor je kind zorgen begint met goed voor jezelf zorgen.

2

3. Omgeving (aanstaande) ouders

De omgeving helpt ouders in de eerste 1000 dagen fase goed voor zichzelf te kunnen zorgen en daardoor een gezonde start aan hun kind te kunnen geven.

Een gezonde start voor elk kind leidt tot de Gezonde Generatie

Sterke ouders = Sterke kinderen

2. (Aanstaande) ouders

Communicatie richting (aanstaande) ouders; 'Zorg goed voor jezelf zodat je goed voor je kind kunt zorgen'

3. Omgeving van (aanstaande) ouders

Stimulerende omgeving tijdens 1^e 1000 dagen fase; 'Zorg goed voor (aanstaande) ouders zodat zij voor onze toekomst kunnen zorgen'

Boodschap verspreiden via stakeholders (o.a. professionals)

Boodschap verspreiden vanuit programma Gezonde Generatie

Issuemaking richting politiek en beleidsmakers

Bewustwording creëren bij sociale omgeving van rol die zij spelen in leven ouders en kinderen

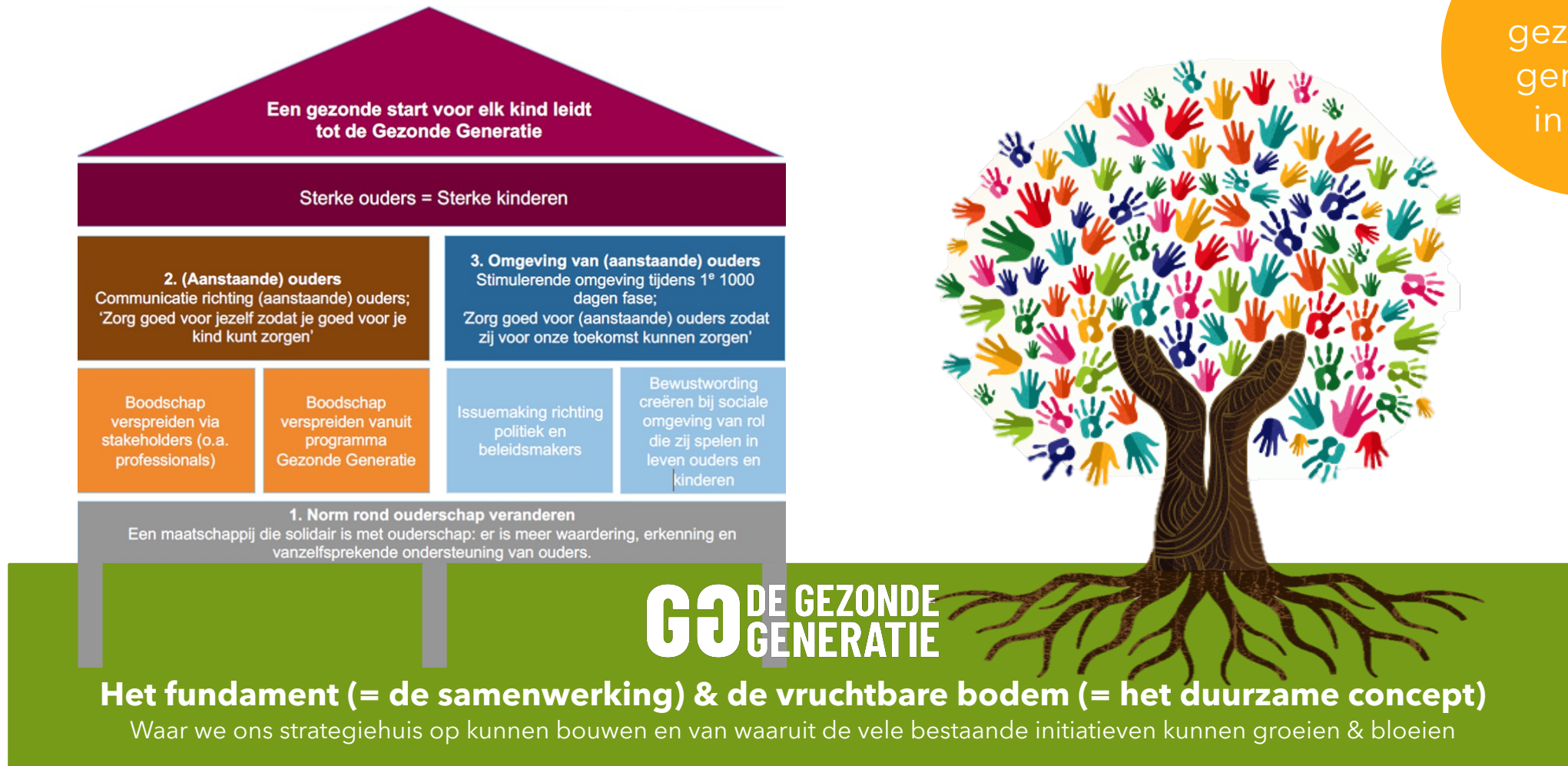
1. Norm rond ouderschap veranderen

Een maatschappij die solidair is met ouderschap: er is meer waardering, erkenning en vanzelfsprekende ondersteuning van ouders.

Samenwerking vanuit voedingsbodem

bestaande initiatieven voeding & meewind geven

De
gezondste
generatie
in 2040



De doelgroep o.b.v. denkmodel Gezonde Generatie

EINDDOELGROEP: (voor wie we het doen)

- De ouders
 - En via hen het (ongeboren) kind

COMMUNICATIEDOELGROEP: (met wie we het doen)

- De beïnvloeders van de ouders in de:
 - Persoonlijke kring
 - Sociale omgeving
 - Maatschappij



Drie routes naar norm- en gedragsverandering



1. SAMENWERKEN

KRACHTEN BUNDELEN

- Samenwerkingspartners (stakeholders en professionals): delen van kennis, afstemming en het versterken of steunen van (gezamenlijke) campagnes en lobby.
- Doelgroep: het leren kennen én nauw betrekken van de doelgroep via onderzoek, co-creatie, testen en monitoren.

2. AGENDEREN

RANDVOORWAARDEN CREËREN

- De maatschappij, overheden en beleidsbepalers bewustmaken van het belang van ouderschap én het creëren van de randvoorwaarden (zoals wet- en regelgeving) voor ouders om goed voor zichzelf te kunnen zorgen.

3. CAMPAGNE

BEWUSTMAKEN & ACTIVEREN

- Bewustmaken van het belang van ouderschap en de waarde van sterke ouders
- Een realistisch beeld geven van het ouderschap met ruimte voor kwetsbaarheid
- Activeren van de omgeving om goed voor ouders te zorgen en hen (mentaal) te steunen

De fasering: van maatschappelijk norm naar specifieke steun & gedrag

2021: BREDE MAATSCHAPPELIJKE NORM:

'GOED VOOR OUDERS ZORGEN'

SAMENWERKEN: Professionals & stakeholders

Kennis delen, co-creëren van campagnes en lobby, afstemmen van communicatie en één boodschap.

AGENDEREN: Sociale omgeving en maatschappij

Door (het ondersteunen van) issuemaking en pr aandacht vragen voor de issues die ervoor zorgen dat ouders onvoldoende voor zichzelf kunnen zorgen. Denk aan te weinig (betaald) verlof, niet toegankelijke kinderopvang, genderongelijkheid.

CAMPAGNE: Persoonlijke kring & ouders

Ouders meer waarderen en laten voelen dat ze het goed doen en dat wat ze meemaken normaal is. De omgeving activeren om ouders te steunen.

EIND 2021: SPECIFIEK AANDACHT VOOR:

'VEILIG OPGROEIEN'

SAMENWERKEN: Professionals & stakeholders

Creëren van meer bewustwording t.a.v. veilig opgroeien en randvoorwaarden creëren t.a.v. signaleren en steun bieden waar nodig.

AGENDEREN: sociale omgeving & maatschappij

Geef (tijdig) hulp en steun aan kinderen én ouders met ingrijpende jeugdervaringen om herhaling en doorgeven van leed te voorkomen.

CAMPAGNE: Ouders & persoonlijke kring

Het belang van openheid over en steun geven én ontvangen bij ingrijpende jeugdervaringen.

VANAF 2022: GEDRAG OUDERS:

'GOED VOOR JEZELF ZORGEN'

SAMENWERKEN: Professionals & stakeholders

Groeiende samenwerking: kennis delen, co-creëren van campagnes en lobby, afstemmen van gezamenlijke communicatie en één boodschap.

AGENDEREN: Sociale omgeving & maatschappij

Actieve issuemaking en pr voor de wet- en regelgeving die nodig is voor ouders om voldoende voor zichzelf en kind te kunnen zorgen. Denk aan betaald ouderschaps- en partnerverlof en toegankelijke kinderopvang.

CAMPAGNE: Ouders & persoonlijke kring

Ouders waarderen en laten voelen dat ze het goed doen en dat wat ze meemaken normaal is. De ouders activeren om goed voor zich te (laten) zorgen.



Project 'eerste 1000 dagen'

4



Vandaag:

**‘denken in
verschillen’**





- Vrouw
- 31 jaar
- Samenwonend
- 1 kind
- HBO opgeleid
- 28 uur werkend
- Inkomen: modaal





ANNE

ANNE:

- Avontuurlijk, eigenwijs
- Ontdekt graag iets nieuws
- Aandacht voor balans en persoonlijke groei
- “Kinderen begeleiden zichzelf te leren kennen.”

LOTTE:

- Intelligent, ambitieus, zelfverzekerd
- Gaat voor het beste en hoogst haalbare
- Vrije tijd: de betere horeca
- “Geïnformeerde besluiten nemen in de opvoeding.”



LOTTE

Waarom...

Kijkt de een liever naar **GTST** en de ander altijd naar het **NOS** journaal?

Leest de een liever **De Telegraaf**, en de ander liever **de Volkskrant**?

Woont de een het liefst midden in het **drukke centrum** en de ander liever in een **rustige buitenwijk**

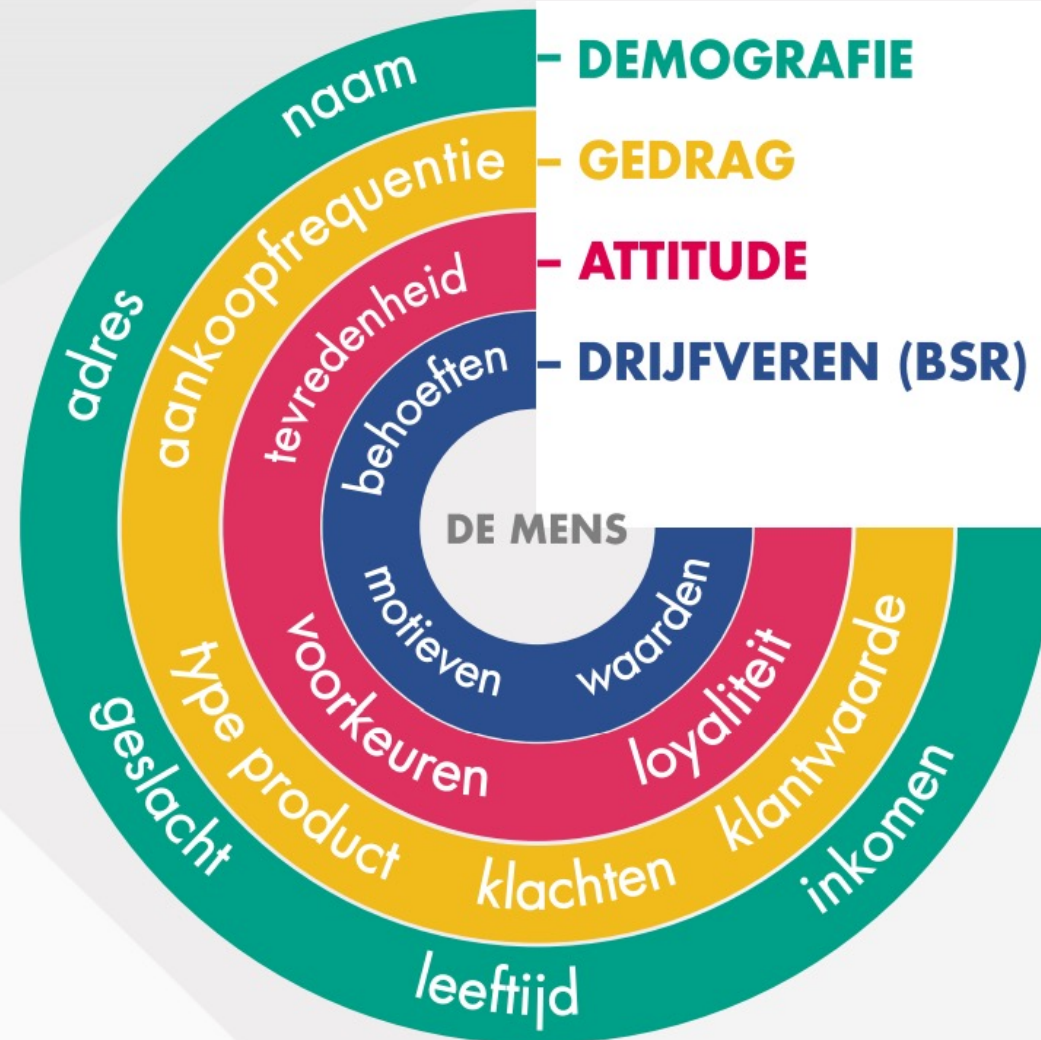
Boekt de een graag een “**all inclusive vakantie**” en gaat de ander liever “**back to basic kamperen**”?

Loopt de een graag een **marathon**, terwijl een ander liever onderdeel is van een **team**?

Iedereen maakt eigen keuzes, en heeft eigen
wensen, **motieven**, **behoeftes** en **interesses**
om het één juist wel, en het ander net niet te doen



BSR- belevingswerelden: De drijfveren van mensen



Welke BSR kleur past bij jou?

**MarketResponse**
Data - Insights - Consultancy



Leuk dat je mee wil doen.
Het invullen van de vragenlijst is eenvoudig:

- Gebruik de knoppen in het scherm, niet de knoppen van je browser.
- Beantwoord de vraag op het scherm door steeds op het vakje vóór of onder het antwoord te klikken en klik vervolgens op de VOLGENDE knop.
- Je kunt ook een vraag terug door op VORIGE te klikken.

Veel succes met het invullen van de vragenlijst!

START

https://web3.marketresponse.nl/ennis/surveys/bsr3website/?_ga=2.222577243.1362281484.1632291922-1082980983.1611672131

Slido

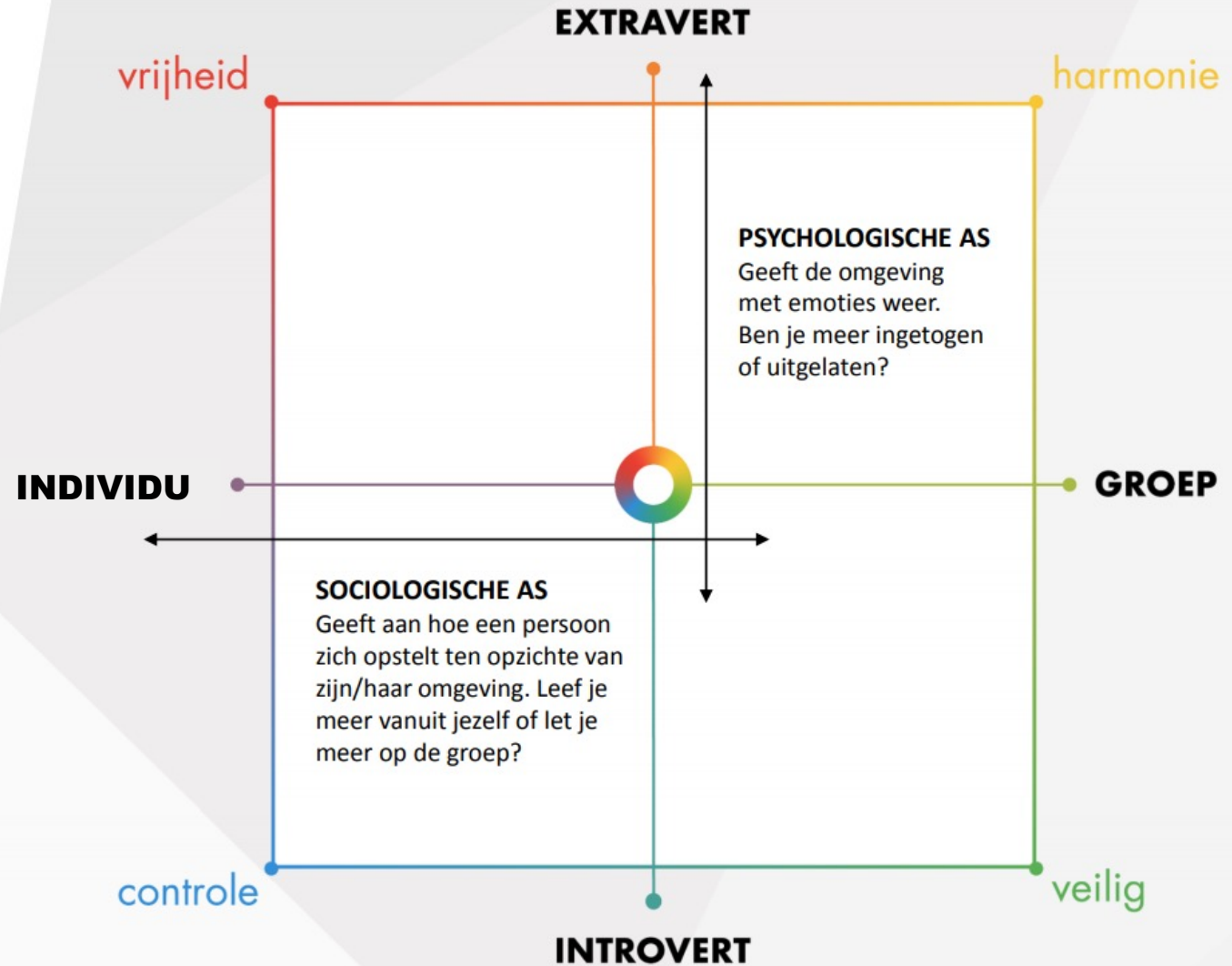


slido

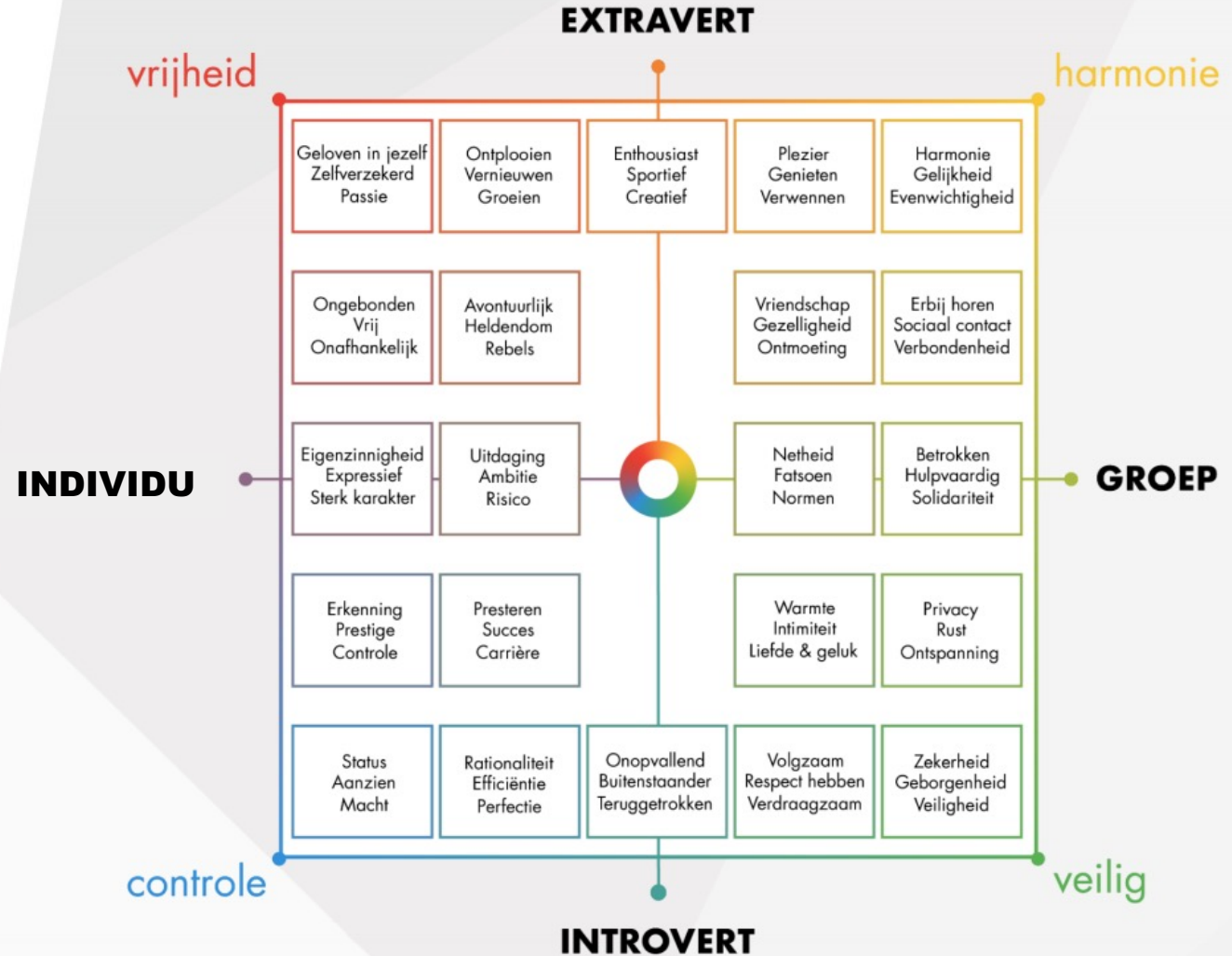
Neem deel op
slido.com
#1e1000



Het BSR-belevingswerelden: twee gedragsverklarende dimensies



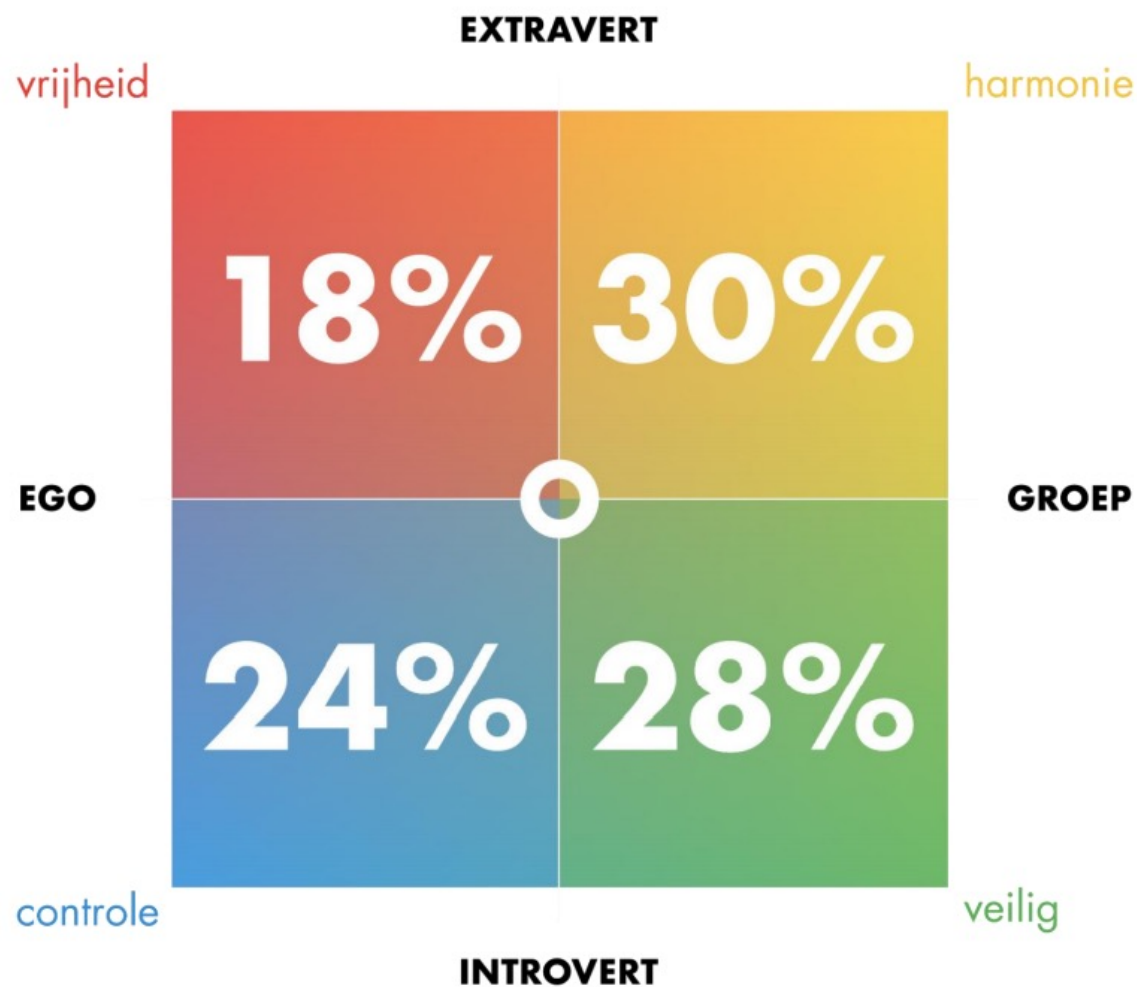
Achterliggende waarden



Vier belevingswerelden

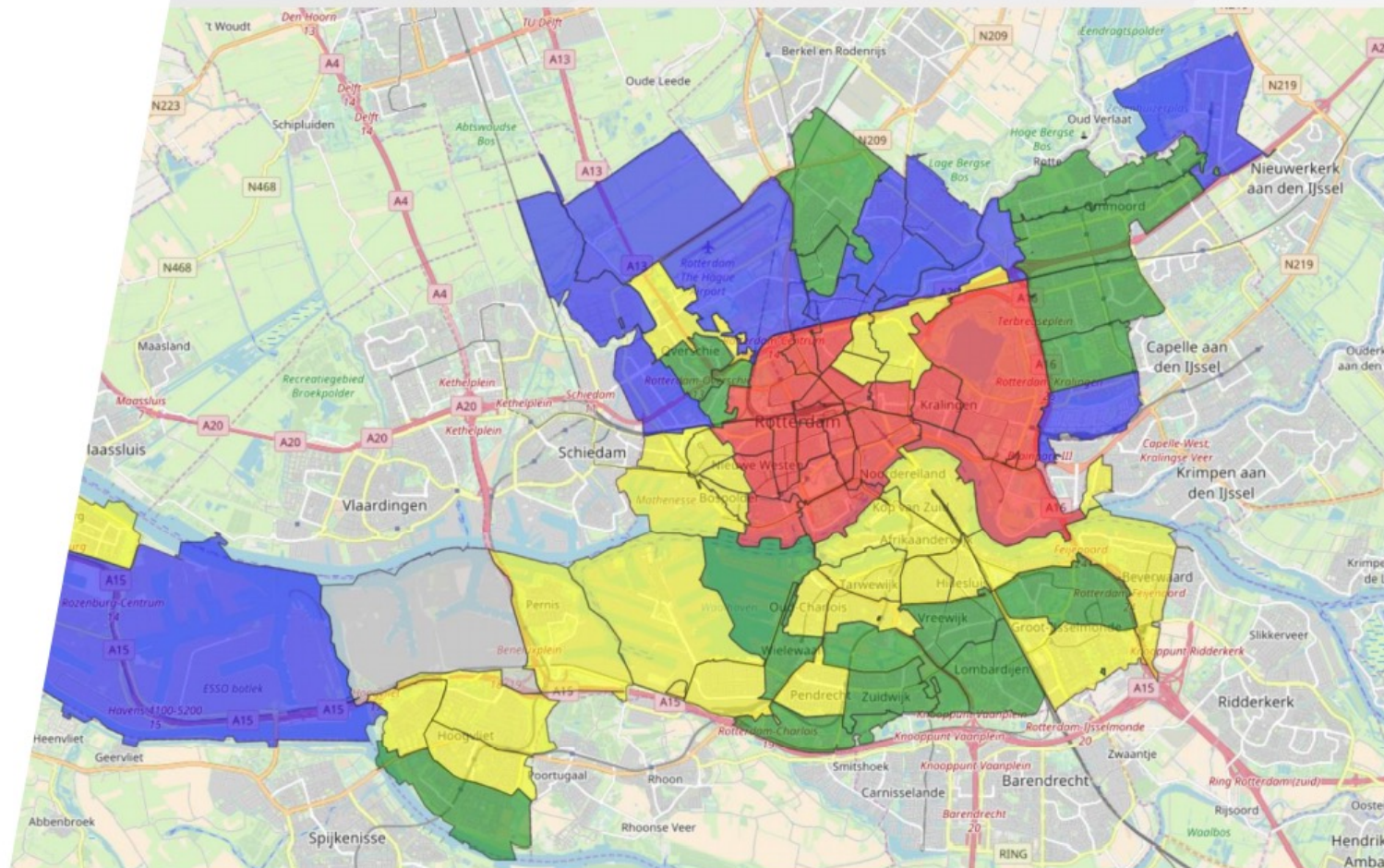


Hoe is de verdeling in Nederland?

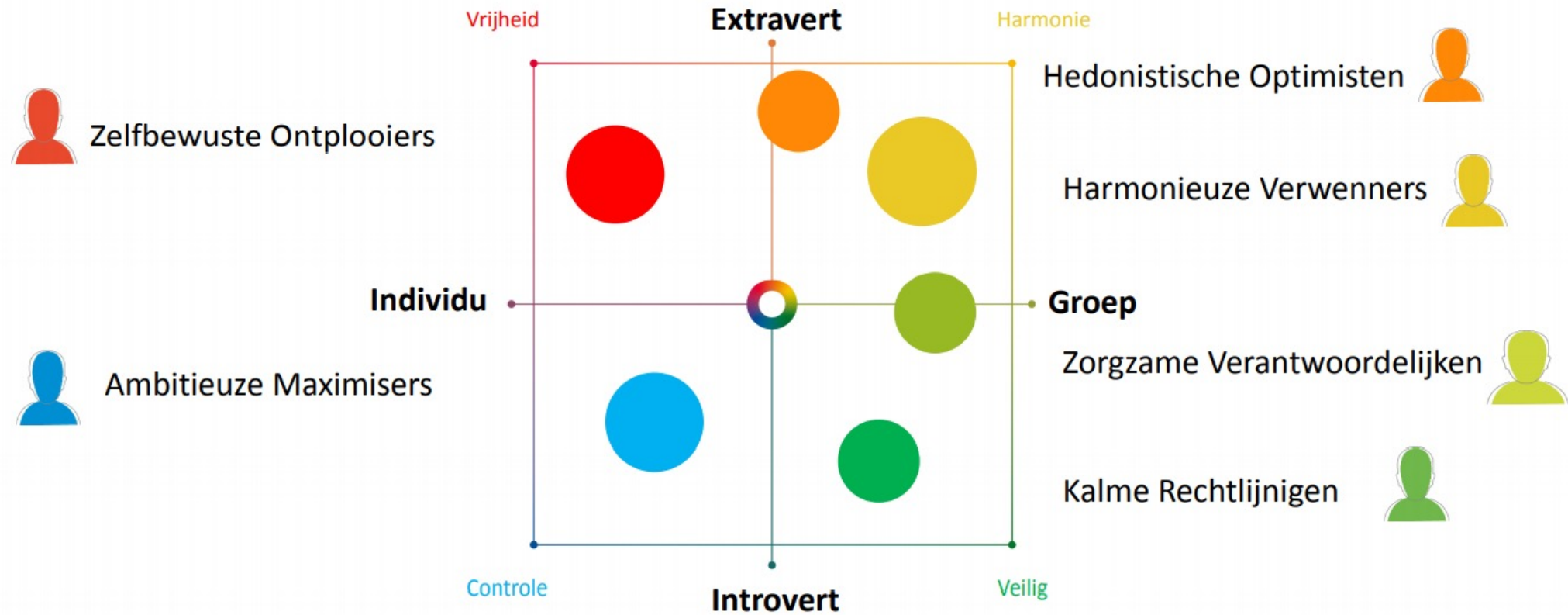


SmartGIS: Geopsychografische database

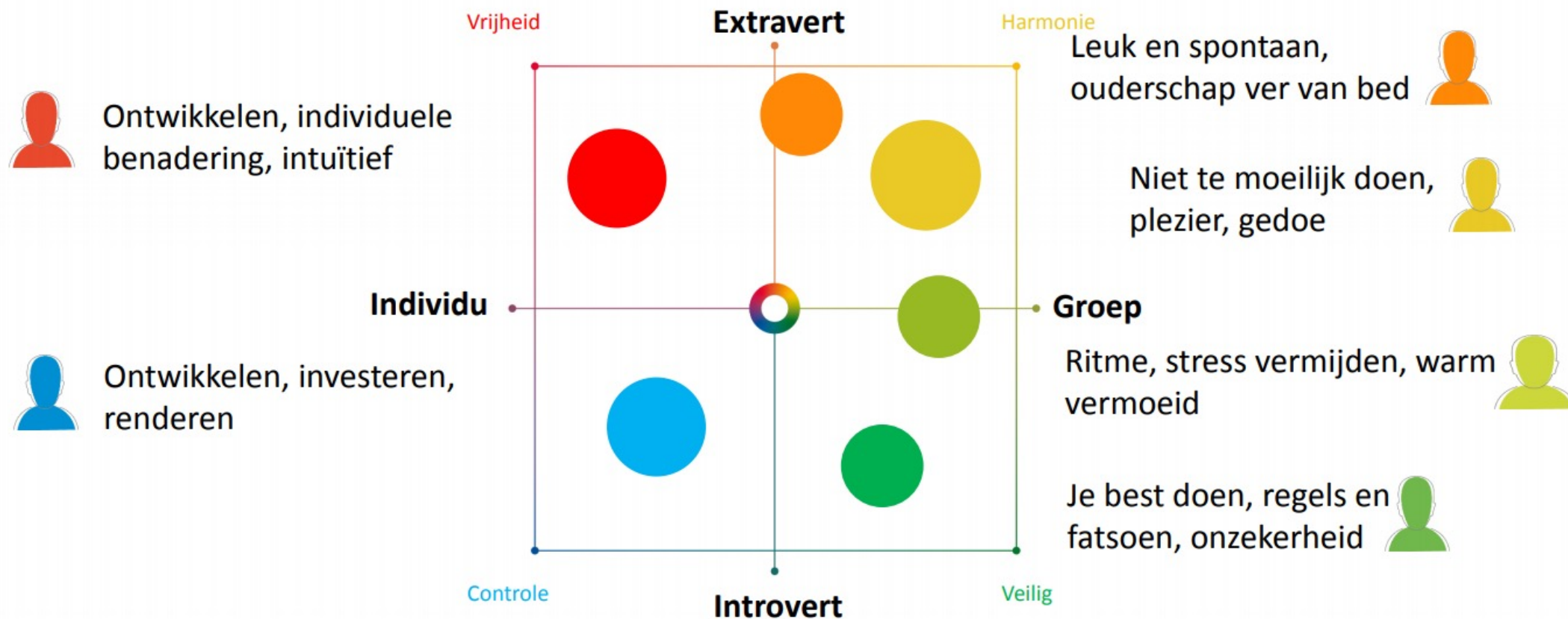
- Database met gegevens over 1,8 miljoen personen / huishoudens op het gebied
- Profielen en gegevens belevingswerelden van alle postcodes tot op brievenbusniveau.



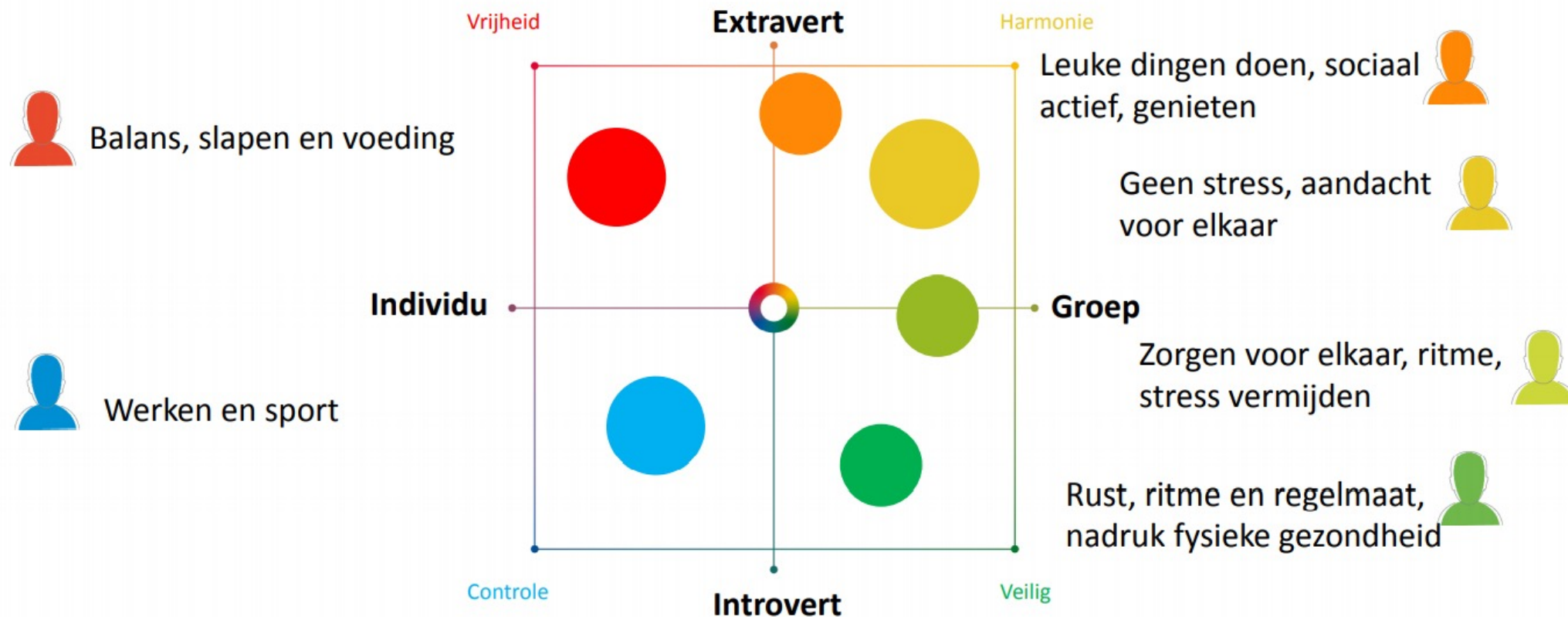
BSR Belevingswerelden eerste 1000 dagen



Ouderschap



Gezondheid



Houding t.a.v. gezondheid en ouderschap

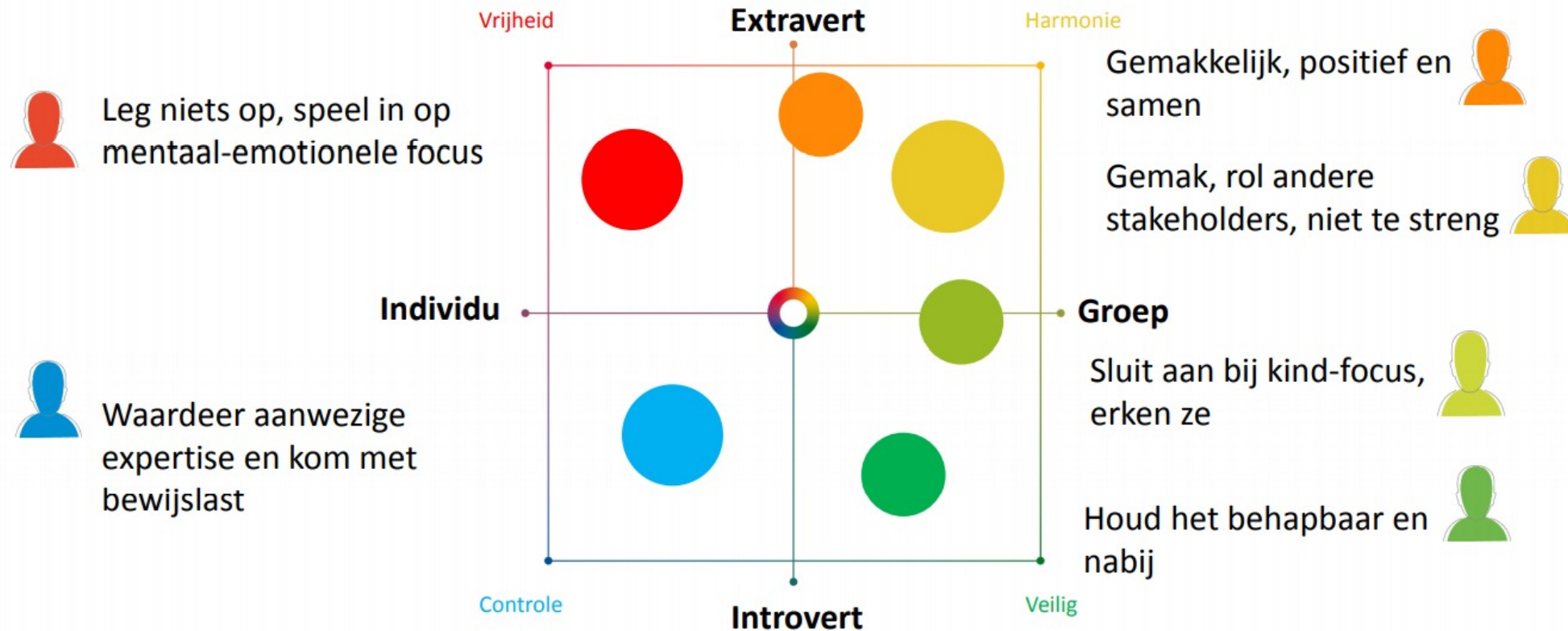
	Ambitieuze Maximisers 	Zelfbewuste Ontplooiers 	Hedonistische Optimisten 	Harmonieuze Verwonderaars 	Zorgzame Verantwoordelijken 	Kalme Rechthoekigen 
Gezondheid is:	Je sterk voelen Actief sporten Lekker kunnen werken Zelfontplooiing	Lekker in je vel zitten In balans zijn (lichaam en geest) Vrijheid Zelfontplooiing Nadruk mentale gezondheid	Lekker in je vel zitten Kunnen genieten van het leven Leuke dingen doen Geluk Sociaal actief Meer nadruk op sociale gezondheid	Geen stress hebben Aandacht voor mijn gezin Meer nadruk financiële en sociale gezondheid, minder op mentaal	Aandacht voor mijn gezin Kunnen zorgen voor anderen en het gezin Een hele strijd om gezond te blijven	Zorgeloos bestaan Vooral nadruk op fysieke gezondheid
Nodig voor gezond zijn/worden:	Een baan/werk Gezond leven is een keuze Duidelijke informatie/kennis Regelmatige controle bij huisarts	Goede nachtrust, Gezonde voeding, Voldoende bewegen	Liefdevolle omgeving, Af en toe ontspanning Sociaal netwerk Gezondheid kun je niet afdwingen	Vooral geluk hebben dat je niet ziek wordt	Rust, reinheid, regelmaat, Minder stress Een duwtje in de rug Meer hulp/advies van anderen	Rust, reinheid en regelmaat
Opvoeden is:	Een leven lang ontwikkelen Belangrijk voor succes later Het maximale eruit halen voor je kind Het belang van de opvoeding wordt onderschat Veel lezen om op de hoogte te zijn Een groot project	Goed voorbeeld doet goed volgen Ieder kind vraagt om andere opvoeding Een groot avontuur Een leven lang ontwikkelen Soms heb je geen idee	Je doet je best Doen wat je zelf belangrijk vindt	Leven en laten leven Opvoeden gaat vanzelf Jongeren van nu laten zich niet meer opvoeden Opvoeding is veel gedoe	Veel ouders maken er een potje van Vraagt zoveel tijd Opvoeden is een hele strijd	Liefde geven is het belangrijkste Je doet je best Bang het soms verkeerd te doen Twijfel of je het goed doet De beste stuurlied staan aan wal
Gedrag en ontwikkeling kind relatief sterk bepaald door:	(Minst: Erfelijke factoren)	Sociale milieu	Sociale milieu	Opvoeding ouders	Erfelijke factoren	(Geen opvallende accenten)

Communiceren met de segmenten

	Ambitieuze Maximisers 	Zelfbewuste Ontplooiers 	Hedonistische Optimisten 	Harmonieuze Verwenners 	Zorgzame Verantwoordelijken 	Kalme Rechtlijnigen 
COMMUNICATIE	Creëer een formele, exclusieve sfeer. Zakelijk en professioneel	Creëer een creatieve, uitdagende sfeer, voer een open discussie, schets vergezichten van de toekomst.	Creëer een eigentijdse, uitdagende sfeer. Laat de urgentie voelen, wat kunnen we nú al doen met het oog op later?	Creëer een gezellige, informele sfeer. Ga de dialoog aan, nodig ze bijv. uit ervaringen te delen en reik ervaringen van anderen aan.	Creëer een laagdrempelige serieuze setting. Luister, toon empathie en wijs de weg naar een ouderschap meer in balans.	Creëer een formele, vertrouwde sfeer. Benut autoriteit van de wetenschap, maar maak het niet te zwaar. Blijf dicht bij huis.
tone of voice	Professioneel, zakelijk, deskundig, fact based, formeel Met 'u' aanspreken	Inspirerend Gelijkwaardig (je/jij). Enthousiasmerend en open minded	Inspirerend en confronterend Gelijkwaardig (je/jij) Optimistisch en vrolijk	Persoonlijk, voorlichtend Vriendelijk Begrijpelijk en helder	Gezaghebbend Met 'u' aanspreken Eenvoudig, Begrijpelijk en helder	Correct Met 'u' aanspreken Rationeel Eenvoudig, overtuigend
LOOK & FEEL	Zakelijk Professioneel Glossy	Experimenteel Vernieuwend Opvallend Krachtige statements Scherp	Trendy Fris Kleurrijk Prikkelend	Warm Persoonlijk Mensen in beeld Vrolijk	Ingetogen Serieus Officieel	Ingetogen Serieus Vertrouwenwekkend



Aan de slag met segmenten?!



Vertaling van segmenten naar middelen

Moodfilm die in het hart raakt en waarin diversiteit en inclusiviteit voelbaar zijn en die ups en downs normaliseert.



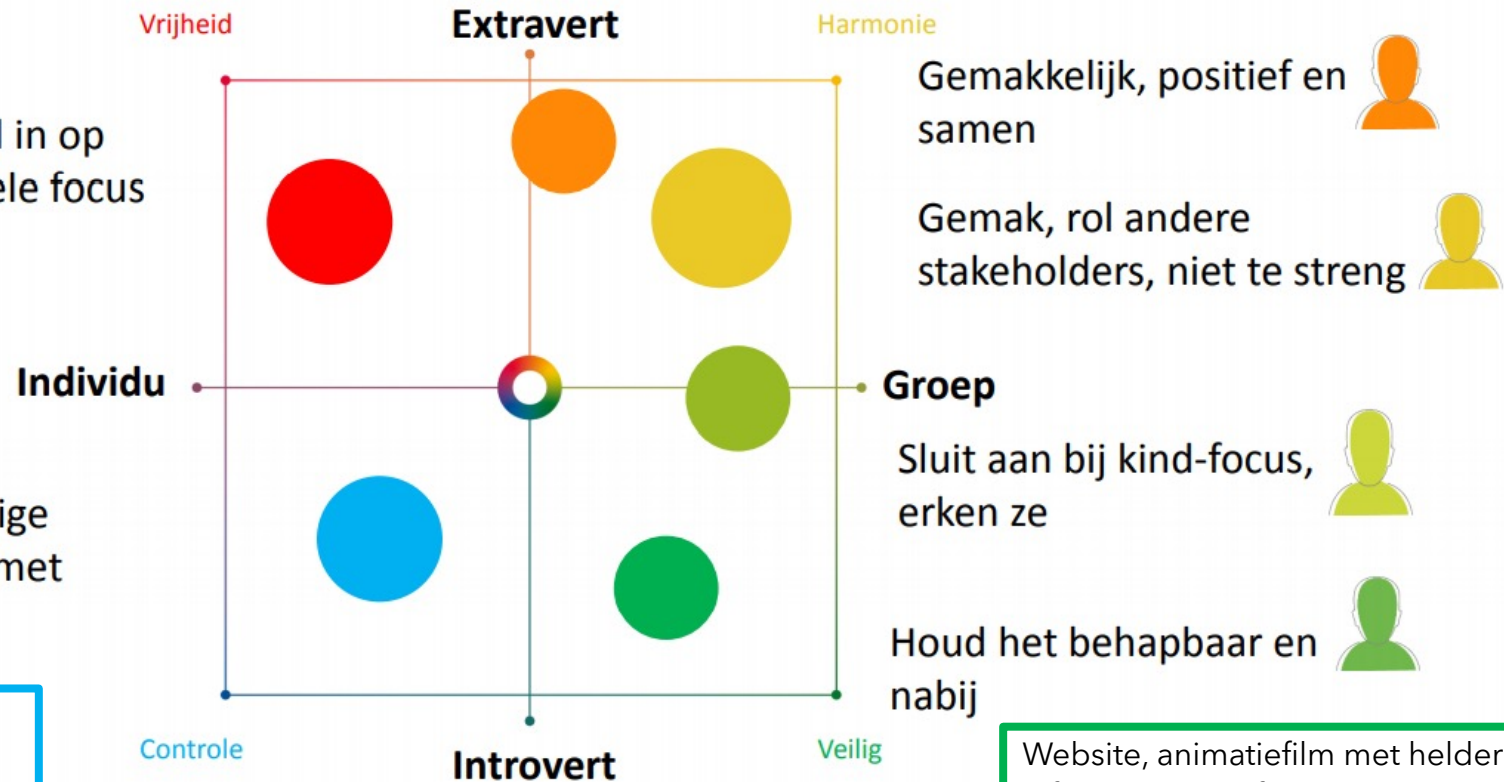
Leg niets op, speel in op mentaal-emotionele focus



Waardeer aanwezige expertise en kom met bewijslast

Issuemaking door experts op basis van onderzoeksresultaten t.a.v. 1^e 1000 dagen. Nieuws via media die aansluit bij deze doelgroep. Factsheets en infographics met uitgebreide bronvermelding.

De moodfilm en tv commercial die in het hart raakt en ups en downs normaliseert en daarnaast via social media inzet van influencers en BN-ers.



Website, animatiefilm met heldere tips en informatie via infographic.

Verdiepen campagne met 'Veilig opgroeien'

22 september 2021

Marjon Donkers



1. ACE's / Ingrijpende jeugdervaringen

- Bij ingrijpende jeugdervaringen moet je denken aan: **het opgroeien met (structureel) veel stress, angst of onzekerheid thuis**. Bijvoorbeeld: het thuis meemaken van fysiek geweld, psychische mishandeling, lichamelijke verwaarlozing, emotionele verwaarlozing, seksueel misbruik, het opgroeien bij ouder(s) met een verslaving of met psychi(atri)sche problematiek, het getuige zijn van huiselijk geweld of conflicten tussen je ouders/verzorgers of een vechtscheiding, maar ook het opgroeien in structurele stress over schulden/armoede/geld of wanneer je als kind structureel weinig aandacht krijgt van je ouders omdat zij zelf veel eigen problemen hebben.
- Ingrijpende jeugdervaringen 'stapelen' levert een toename van risico's. Vooral bij **3 of meer ingrijpende jeugdervaringen** neemt de kans op gezondheidsschade exponentieel toe.
- ACE's komen veel voor: 46% van de kinderen in groep 7/8 heeft al één of meer ACE's meegemaakt. En **12% van hen heeft al 3 (of méér) ingrijpende jeugdervaringen** meegemaakt. Deze groep kinderen loopt het meeste risico op gezondheidsschade.
- Jaarlijks zijn in Nederland tenminste **119.000 kinderen en jongeren** (tot 18 jaar) slachtoffer van kindermishandeling of huiselijk geweld (= specifieke vormen van ingrijpende jeugdervaringen).
- Onder volwassenen in Nederland rapporteert bijna 44% één of meerdere ACE's, en 17% heeft drie of méér ACE's meegemaakt.

Ouders die zelf als kind veel onveiligheid hebben meegemaakt lopen extra risico om eigen trauma's door te geven aan hun kind(eren).

2. Ouderschap wat is dat?

- **Ouderschap is tijdloos en onvoorwaardelijk.**
- Ouderschap ↔ Partnerschap ↔ Opvoederschap
- Ouderschap speelt zich af op identiteitsniveau. **Ouder BEN je.** Het is geen rol of taak die je (tijdelijk) op je neemt. (in onderscheid tot 'opvoederschap': dat kun je delen of overdragen)
- 'Ouders' zijn zij (alleen of groepsgewijs) die zich onvoorwaardelijk en blijvend verantwoordelijk weten voor een kind, ongeacht of er sprake is van bloedverwantschap en of men de feitelijke zorg voor het kind heeft (Alice v.d. Pas)
- **Ouderschap = vallen en opstaan**, niet-weten en achter de feiten aan lopen...

- Elke ouder heeft **een besef van verantwoordelijk zijn**. Dit besef maakt kwetsbaar.
- Onzekerheid: doe ik het wel goed?
- Succes is de norm. Sterk oordeel richting ouders bij wie het thuis mis (dreigt te) gaan.
- Opvoeden is 'optreden voor publiek'. De wereld kijkt mee...
- Angst, schuld en schaamte liggen op de loer.
- **Verreweg de meeste ouders willen het beste voor hun kind(eren)**. Aansluiten bij ouders = aansluiten bij die basis-intentie.

- Het beste **WILLEN** is niet hetzelfde als het beste **DOEN** (intentie - gedrag)
- Het beste **WILLEN** is niet hetzelfde als het beste **KUNNEN** (intentie - potentie)

3. Ouderschap en ACE's

- **Volwassenen (waaronder ouders) die zelf als kind/jongere (een stapeling van) ingrijpende jeugdervaringen hebben meegemaakt** kunnen daar allerlei ernstige psychische en somatische problemen van ondervinden. Ook ervaren zij een verhoogde prikkelbaarheid en meer opvoedstress. Dit heeft invloed op hun (relatie met hun) kind(eren), zoals overmatig beschermen van het kind (ouders die zelf ACE's hebben meegemaakt willen graag voorkómen dat ze hetgeen ze zelf als kind hebben meegemaakt weer doorgeven aan hun kinderen), of juist vaker een negatieve interpretatie hebben van het gedrag van hun kind, en minder warm (kunnen) zijn in de communicatie naar hun kind.
- **Zo'n 45% van de ouders die hun kind mishandelen, misbruiken of verwaarlozen heeft zelf als kind (één of meerdere vormen van) kindermishandeling meegemaakt.** Uit andere onderzoeken blijkt dat ongeveer 30 á 40% van de ouders die zelf als kind een moeilijke jeugd (gestapelde ACE's) hebben meegemaakt deze problematiek – in één of andere vorm – ook weer doorgeeft aan de eigen kinderen (onbedoeld en vaak ook onbewust).
- Daar staat tegenover dat ongeveer **60 á 70% van deze ouders (met ACE's) de problematiek níet doorgeeft (!)**. Deze positieve keerzijde van de medaille blijft vaak onderbelicht en is nog weinig onderzocht in studies.
- **ACE's is niet alleen een intergenerationeel probleem! Ouderschap maakt kwetsbaar, kan zorgen voor veel stress en er zijn ook andere factoren van invloed waardoor ook kinderen van ouders zonder ACE's te maken kunnen krijgen met (gestapelde) ACE's.**

4. Ouderschap en stress & tegenslag

- Niet alleen 'eigen ingrijpende jeugdervaringen' vormen **een uitdaging voor (a.s.) ouders** bij de invulling van hun ouderschap. Natuurlijk zijn er (gelukkig!) ook veel ouders die zelf geen stapeling van ingrijpende jeugdervaringen hebben meegemaakt (zo'n 70 á 80%).
- Wel krijgen vrijwel alle ouders vroeg of laat te maken met **stress, spanning, (over)vermoeidheid, (over)belasting of enige vorm van tegenslag**. Soms heb je als ouder te maken met 'omstandigheden' die extra belastend zijn. Zoals bijvoorbeeld: **een zorgintensief kind, eigen ziekte/aandoeningen, verlies- of rouw, werkloosheid, financiële problemen, een echtscheiding of andere belastende omstandigheden**.
- Omdat je als ouder(s) niet langer 'alleen voor jezelf verantwoordelijk bent', maar ook 24/7 voor je kind(eren), heeft stress en tegenspoed al gauw impact op **'de ouderlijke werkvloer'**.
- In ouderschapsstudies is gekeken naar 'de psychologie van ouderschap' en de verschillende factoren die positief bijdragen aan het welbevinden, de ontwikkeling/groei en **de veerkracht van ouders**. Een belangrijk en bruikbaar model is de **'buffertheorie'** van Alice van der Pas. Zij heeft op basis van onderzoek vastgesteld welke factoren bijdragen aan de groei of stagnatie van het ouderschap. Deze factoren zijn (kort samengevat): **1)** een solidaire gemeenschap, **2)** een goede taakverdeling & sociaal netwerk, **3)** het (kunnen) innemen van een metapositie (reflectie), en **4)** goede ouder-ervaringen (vertrouwen in jezelf als ouder/opvoeder)

Strategie

1. Doel en doelgroep

Doel: Bewustzijn creëren bij alle (aanstaande) ouders in de eerste 1000 dagen fase over het belang van veilig opgroeien voor een gezonde ontwikkeling van het kind en hoe je met ogenschijnlijk kleine dingen het verschil kunt maken.

Doelgroepen:

- Alle aanstaande ouders (-10 maanden) en prille ouders met kinderen tot 2 jaar (eerste 1000 dagen fase) met extra aandacht voor prioritaire doelgroepen.

Prioritaire doelgroepen: Sommige ouders in een kwetsbare situatie zijn moeilijk te bereiken met informatie en bewustwording. Daarom hebben we extra aandacht voor een goede aansluiting bij de behoeften en verspreidingskanalen van deze doelgroepen. **Belangrijk is dat ook/juist zij de positieve boodschap van de campagne meekrijgen.**

Aanstaande en prille ouders:

- Met een laag opleidingsniveau en/of laaggeletterden
- Die in structurele armoede leven (lage SES)
- Met een migratie achtergrond, vluchtelingenachtergrond of asielzoekersstatus; en voor wie het Nederlands niet moedertaal is
- Met psychi(atri)sche problematiek en/of verslavingsproblematiek
- Die zelf als kind veel ingrijpende jeugdervaringen hebben meegemaakt
- Met een zorgintensief kind(eren): denk aan kinderen met een chronische ziekte, een (lichamelijke / verstandelijke) beperking of een kind met psychi(atri)sche of gedragsproblematiek.
- Met structurele relatieproblematiek, conflicten of complexe echtscheiding
- Met weinig/geen sociaal netwerk of er als ouder alleen voor staan

2. Kernboodschappen

- **Bied fysieke én emotionele veiligheid:** Veilig opgroeien is méér dan alleen lichamelijke verzorging en bescherming bieden: het gaat er daarnaast ook om dat je emotionele veiligheid biedt. Die bied je vooral door een liefdevolle band aan te gaan met je kind én ervoor te zorgen dat er géén bedreigende, angstige of permanent gespannen sfeer is in huis.
- **Geef dagelijkse porties liefdevolle aandacht:** Méér dan wat ook is je kind – van baby tot jongvolwassene – gebaat bij jouw liefdevolle aandacht, erkenning en waardering. Investeer in dagelijkse porties positief ouder-kind-contact.
- **Zelfzorg = zorg voor je kind:** Een ouder die goed voor zichzelf zorgt, draagt daarmee ook bij aan een gezonde ontwikkeling van zijn kind. Wanneer jij zelf goed in je vel zit, kun je ook die veilige ouder zijn voor je kind.
- **Heb vertrouwen in jezelf als ouder:** Veel ouders voelen zich regelmatig onzeker: doe ik het wel goed? Of zij voelen zich beoordeeld of veroordeeld door anderen in hun ouderschap. Maar iedere ouder is gebaat bij ‘positieve ouderervaringen’: dat je trots bent op wie je bent en wat je doet, als ouder van je kind. Bedenk regelmatig welke dingen jij goed doet als ouder.
- **Ouderschap doe je niet alleen:** Stress, spanning, ruzies, gevoelens van onmacht of onzekerheid: het overkomt iedere ouder. Schaam je niet, voel je niet schuldig. Zoek steun of hulp bij betrouwbare mensen om je heen. Daarmee bied je óók voor je kind een warme, veilige omgeving.
- **Met ogenschijnlijk kleine dingen maak je het verschil:** Realiseer je dat heel veel ogenschijnlijk ‘kleine’ interacties in het dagelijks contact met je kind – een kiekeboe spelletje met je baby, een liedje bij het aankleden, een complimentje voor iets wat je kind goed gedaan heeft – ontzettend belangrijk zijn voor die veilige, gezonde basis van je kind.

3. Bereik prioritaire doelgroepen

We vinden het belangrijk juist onze prioritaire doelgroepen met de positieve boodschap te bereiken. Dit doen we door:

- **Extra middelen** (advertorials, posters) te ontwikkelen in verschillende talen en met verschillende beelden, specifiek gericht op **het belang van veilig en in vertrouwen opgroeien** in de look en feel van de campagne 'waarde van ouders'.
- Deze extra middelen (samen met de reeds ontwikkelde middelen) **zichtbaar te maken op plekken waar mensen uit deze doelgroepen komen**, zoals verloskundigen, consultatiebureaus, kinderdagverblijven, GGD-en, CJG's, gemeenteloketten voor werk & inkomen, buurthuizen en wijkcentra, GGZ instellingen (waaronder verslavingszorg), jeugdzorginstellingen, asielzoekerscentra, vluchtelingenwerk, inburgeringscentra/taalinstituten, centra voor partner/scheidingsbemiddeling etc.
- Hiervoor gaan we een samenwerking aan met partners zoals KNOV, NCJ, GGD-GHOR NL, Pharos, etc.

Daar hebben we jullie bij nodig!

4. Planning

