We zijn zelf het medicijn

Handleiding voor een bewustwordingscampagne over risicoreductie van dementie.



www.wezijnzelfhetmedicijn.nl

Veel mensen krijgen te maken met dementie. En één op de vijf mensen krijgt het zelf.



Met een gezonde leefstijl kan je de kans op dementie helpen verkleinen. Bij gezond leven kan je bijvoorbeeld denken aan regelmatig bewegen, eten volgens het Mediterraan dieet, niet roken, en je hersenen blijven prikkelen met nieuwe uitdagingen (nieuwsgierig blijven in het leven). Natuurlijk kunnen we niet álle gevallen van dementie hiermee voorkomen, want er spelen ook veel factoren mee waar we geen invloed op hebben (bijvoorbeeld leeftijd en erfelijkheid). Toch is dit positief nieuws, want als we onze samenleving nu gezonder maken, zal dit in de toekomst mogelijk leiden tot minder mensen met dementie. Helaas weten de meeste mensen niet dat leefstijl invloed heeft op de kans op dementie. Er wordt vaak gedacht dat dementie bij het normale verouderingsproces hoort en je niets kan doen om de kans te verkleinen. De campagne *We zijn zelf het medicijn* heeft als doel om mensen bewuster te maken.

Deze handleiding bevat informatie over (het gebruik van) de We zijn zelf het medicijn campagne en praktische tips voor het opzetten van de campagne.

We zijn zelf het medicijn in een notendop



- De ‘We zijn zelf het medicijn’ publiekscampagne is in 2017 ontwikkeld door het Alzheimer Centrum Limburg aan de Universiteit Maastricht.

- De campagne is inmiddels (voorjaar 2025) in negen GGD-regio’s in Nederland uitgerold.

- Het doel van de campagne is om mensen bewust te maken van de relatie tussen een gezonde leefstijl en hersengezondheid/dementie risico.

- De campagne richt zich op mensen van middelbare leeftijd: 40 tot 75 jaar oud. Het is bekend dat als je op middelbare leeftijd gezonder gaat leven – en daarmee blootstelling aan dementie risicofactoren vermindert – je de kans op dementie kan verkleinen.

- Het Alzheimer Centrum Limburg heeft in samenwerking met het bureau Zuiderlicht de campagnematerialen en website ontworpen. Het gebruik en aanpassen van de materialen en website gaat altijd in samenspraak met Zuiderlicht. Hier zijn doorgaans ontwikkelkosten aan verbonden, die rechtstreeks met Zuiderlicht verrekend worden.

- Als onderdeel van de campagne is ook de app ‘MijnBreincoach’ ontwikkeld door het Alzheimer Centrum Limburg. Deze app geeft mensen zicht op hun persoonlijke ruimte voor verbetering met betrekking tot hun (hersengezonde) leefstijl. De app heeft als doel om mensen te helpen bij het zetten van kleine en haalbare stappen naar een hersengezondere leefstijl.

Een campagne met een flexibel design



De campagne heeft een flexibel design, dit wil zeggen dat er ruimte is om een eigen invulling te geven aan de uitvoering van de campagne. Zo kunnen bijvoorbeeld de duur en de intensiteit van de campagne zelf worden bepaald. In de praktijk moet dit ook wel, aangezien het beschikbare budget voor de campagne uitvoering per regio/GGD erg kan verschillen.

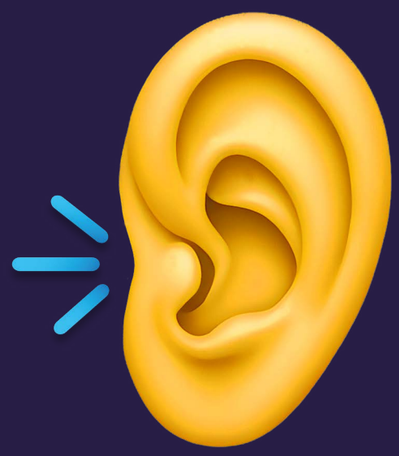
- Eerder uitgevoerde campagnes varieerde in duur van 6 tot 12 maanden.
- De intensiteit van de campagnes varieerde ook per regio, met soms een wekelijkse of tweewekelijkse campagneactiviteit en in sommige regio's ook online activiteiten (zoals een webinar dat later op de campagnewebsite teruggekeken kan worden).
- Bij voorkeur heeft de campagne een duur van 10-12 maanden met het streven om wekelijks 1 campagneactiviteit uit te voeren. Activiteiten kunnen bijvoorbeeld workshops of publieke lezingen zijn.

In verband met ontwikkelkosten van het campagnemateriaal moet er rekening worden gehouden met een bedrag van ±5.000 euro voor aanmaak en onderhoud van de campagnewebsite, het materiaalgebruik (aanpassingen en drukwerk) en een vaste bijdrage van 1.500 euro voor de MijnBreincoach app, gebruikt voor doorontwikkeling en onderhoud.

Daarnaast kunnen er ook kosten gepaard gaan met het organiseren van campagneactiviteiten. Indien vanuit de GGD onvoldoende budget is voor het uitvoeren van de campagne kan overwogen worden om een subsidieaanvraag te doen bij de gemeente voor extra financiële middelen.

Verder worden er als onderdeel van de campagne nadere afspraken gemaakt met het Alzheimer Centrum Limburg om voorafgaand en aan het eind van de campagne een kennismeting uit te voeren in onafhankelijke steekproeven binnen panels in de campagneregio.

Terugblik eerdere campagnes



ACL-directrice
Marjolein de Vugt
en Jan Smeets.

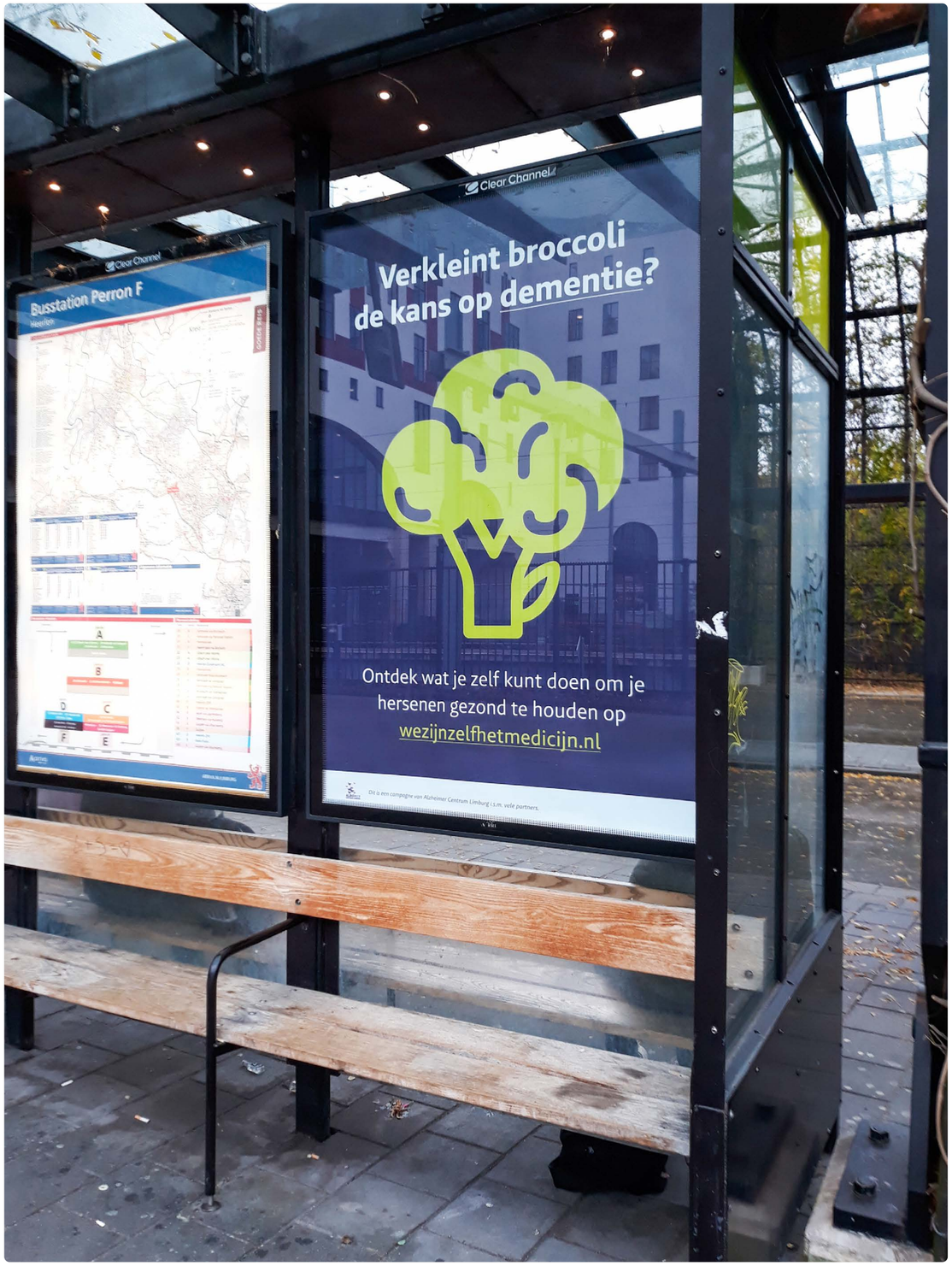












Station Heerlen

Promotieteam GGD
Zuid-Holland Zuid



Jaarmarkt Noordeloos









Beppie Kraft

Megabrein Maastricht UMC+

Bibliotheek Ijsselstein







Station Maastricht



Speciaal campagnemateriaal in de vorm van campagnezakken beschikbaar voor apotheken, waarmee aandacht voor de inhoud van de campagne kan worden gegenereerd.

Campagnestijl

De eerste We zijn zelf het medicijn campagnes in Nederland zijn na afloop geëvalueerd door het Alzheimer Centrum Limburg. Uit deze evaluaties bleek dat enkele specifieke doelgroepen, zoals mensen met een lagere sociaaleconomische positie en mensen met een migratieachtergrond, onvoldoende werden bereikt. Om deze groepen beter te bereiken, zijn focusgroepen gehouden met mensen uit die doelgroep en is op basis daarvan een tweede campagnestijl ontwikkeld.



Wat is er veranderd?

Terugblik



Campagnestijl vanaf 2025





Van paars naar roze
Voorheen werd een donkerblauwe achtergrond gecombineerd met gekleurde iconen. De keuze voor roze in de vernieuwde stijl brengt een vriendelijkere, vrolijkere en zachtere uitstraling met zich mee, terwijl het tegelijkertijd een opvallend en herkenbaar element vormt. Bovendien wordt roze vaak geassocieerd met het brein, wat een extra symbolische waarde toevoegt. Het contrast tussen de vriendelijke uitstraling en de krachtige boodschap vergroot de impact en trekt extra aandacht.

Twee kleurvarianten
De middelen zijn beschikbaar in zowel een roze als een donkerblauwe uitvoering. De nieuwe kleurstellingen vergroten de herkenbaarheid en versterken de visuele identiteit. Voor een gedurfde en dynamische benadering adviseren we het gebruik van beide varianten. Wanneer een meer conventionele uitstraling gewenst is binnen de campagne, kan de blauwe uitvoering de voorkeur krijgen. Uiteraard is het ook mogelijk om uitsluitend de roze variant te gebruiken.

Universele beeldtaal
Voor een heldere en toegankelijke visuele communicatie maken we gebruik van iconen die direct herkenbaar zijn voor de doelgroep. Waar we eerder uitgingen van sterk vereenvoudigde iconen, introduceert de stijl vanaf 2025 iconen die geïnspireerd zijn op *Emoji's*. Deze bevatten meer detail en zorgen voor een eigentijdse en aansprekende uitstraling. De doelgroep ziet en gebruikt ze dagelijks bij gebruik van hun smartphone.

Gezondheidsboodschap toegevoegd
Na feedback van de doelgroep en experts van de vakgroep Gezondheidsbevordering van de Universiteit Maastricht is ervoor gekozen om een positieve boodschap voor een hersengezonde leefstijl op te nemen. De indruk was dat de poster anders alleen maar een negatieve boodschap zou bevatten, namelijk "... voorkomt dementie niet". De gezondheidsboodschap is bewust kort en krachtig gehouden.



Gezondheidsboodschappen

Eén concert met oordopjes voorkomt dementie niet,maar...

...door je oren zoveel mogelijk te beschermen houd je je hersenen gezond.

Eén praatje maken voorkomt dementie niet, maar...

...door regelmatig sociaal contact te hebben houd je je hersenen gezond.

Eén dutje voorkomt dementie niet, maar...

Hoe gezond zijn jouw hersenen? Download de MijnBreincoach-app en doe de test.

Eén puzzel maken voorkomt dementie niet, maar...

...door nieuwsgierig te blijven houd je je hersenen gezond.

Eén wandeling voorkomt dementie niet, maar...

...door regelmatig te bewegen houd je je hersenen gezond.

Eén aardbei voorkomt dementie niet, maar...

...door gezond te eten houd je je hersenen gezond.

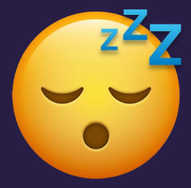
Wat goed is voor je hart, is ook goed voor je hersenen.

Hoe gezond zijn jouw hersenen? Download de MijnBreincoach-app en doe de test.

Iconen















Campagne-middelen

Posters

















Boekenlegger



Bureaukalender



Kaartspel



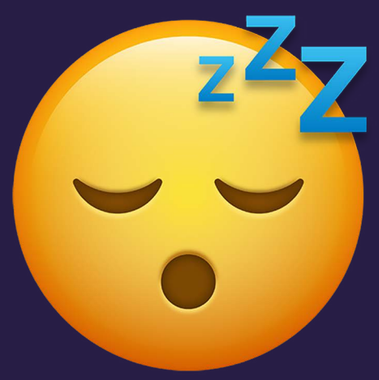
Roll-up banner



Folder A5, 3-luik

Voorbereiding

Een eigen We zijn zelf het medicijn campagne beginnen. Hoe doe ik dat?



Bij de voorbereiding van een eigen We zijn zelf het medicijn campagne kun je gebruik maken van de volgende 6 stappen.



Stap 1

Kennismaking

Als u dat nog niet gedaan hebt, plan dan allereerst een kennismaking met het team van de Universiteit Maastricht/het Alzheimer Centrum Limburg.
Hiervoor kan contact worden opgenomen met
Prof. Dr. Sebastian Köhler via:
s.koehler@maastrichtuniversity.nl

De volgende zaken dienen namelijk geregeld te worden voordat de campagne kan starten:

- Het sluiten van een overeenkomst voor het delen van de databestanden verkregen uit de kennismetingen.
- Het team van het Alzheimer Centrum Limburg brengt u in contact met designbureau Zuiderlicht. U krijgt uw eigen pagina op de campagnewebsite die u zelf kunt vullen met regio-specifieke informatie.
- Accorderen van de vaste bijdrage van 1.500 euro voor de MijnBreincoach app

Stap 2

Het samenstellen van het projectteam

Het projectteam bestaat idealiter uit de volgende leden: een projectleider, een beleidsmedewerker, een communicatiemedewerker, en een of meerdere projectmedewerkers. Ook is er vaak een epidemioloog betrokken voor alle zaken rondom de kennismetingen.

Tijdens de voorbereiding is het ook belangrijk dat het projectteam al nadenkt over het bereiken van de doelgroepen die in voorgaande campagnes slecht werden bereikt. Denk hierbij aan:

- Het jongere gedeelte van de doelgroep: mensen van 40 tot 60 jaar
- Mensen met een lage sociaaleconomische achtergrond en/of beperkte gezondheidsvaardigheden
- Mensen met een migratieachtergrond

Stap 3

Het samenstellen van een adviesgroep

De adviesgroep is een multidisciplinaire groep van vertegenwoordigers uit de regio die idealiter actief zijn in verschillende sectoren (bijvoorbeeld bestuurlijk (gemeente), zorg/welzijn, cultuur, sociaal-maatschappelijk, sport, bedrijfsleven, verenigingsleven) maar ook sleutelfiguren vanuit ondervertegenwoordigde groepen (bijvoorbeeld lage sociaaleconomische status, beperkte gezondheidsvaardigheden, migratieachtergrond).

Deze sleutelfiguren zijn essentieel in het bereiken en bedienen van deze doelgroepen. De adviesgroep zal in de voorbereiding en uitvoering van de campagne meedenken over de campagnestrategie en potentiële mogelijkheden om de campagne te laten aansluiten bij lopende initiatieven in de regio. Meestal bestaat de adviesgroep uit 6 tot 8 personen die regelmatig bij elkaar komen in de voorbereidings- en uitvoeringsfase van de campagne.

Stap 4

Het opbouwen van een campagnenetwerk in de regio, het zogenoemde ‘vriendenprogramma’

Via het vriendenprogramma wordt een beroep gedaan op alle instellingen, bedrijven, verenigingen, overheden maar ook geïnteresseerde personen uit de regio om een actieve bijdrage te leveren aan de campagne.
Dit kan bijvoorbeeld door campagnemateriaal te gebruiken (vrij beschikbaar op de campagnewebsite) voor eigen acties, of campagnemateriaal te verspreiden onder de eigen achterban.

Voorbeelden van bijdragen van campagnevrienden:

- Apothekers gebruiken campagnezakken om medicijnen mee te geven.
- Bibliotheek zet banners neer om campagne onder de aandacht te brengen.
- Huisartsenpraktijken tonen de campagne op het wachtkamerscherm.
- Plaatselijke supermarkten hangen posters op in de winkel.
- Gemeenten zetten banners neer om campagne onder de aandacht te brengen.
- Regionale media besteden aandacht aan de campagne.

Stap 5

Kennismeting vragenlijst (voormeting) uitzetten onder de doelgroep

Bij het uitzetten van de voormeting (zie kopje Evaluatie) is het belangrijk om rekening te houden met de doelgroep van de campagne, namelijk 40-75-jarigen. Daarnaast is het ook van groot belang dat de vragenlijst op geen enkele wijze wordt aangepast (formulering van de vragen, de volgorde van de vragen, en antwoordopties).

Stap 6

Het opstellen van een campagnekalender

De campagnekalender geeft overzicht van de activiteiten die tijdens de campagne worden uitgevoerd in de regio. Deze kalender kan ook worden gepubliceerd op de campagnewebsite.

Daarnaast kan ook een planning worden gemaakt voor het regelmatig plaatsen van berichten op sociale media (zoals LinkedIn of Facebook). Denk hierbij aan een post om aandacht te vragen voor de campagne op Wereld Alzheimer Dag (21 september), Wereld Diabetes Dag (14 november) of tijdens Brain Awareness Week. Er is speciaal campagnemateriaal beschikbaar dat makkelijk via sociale media kan worden gedeeld, waarmee aandacht voor de inhoud van de campagne kan worden gegenereerd.

Eén praatje maken voorkomt dementie niet, maar...

...door sociaal contact kun jij je hersenen langer gezond houden.

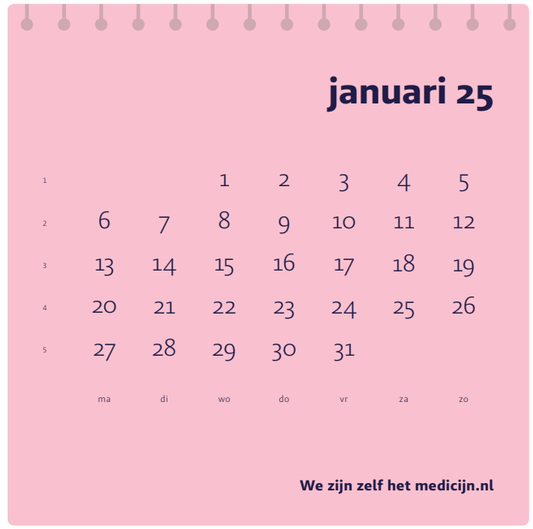


We zijn zelf het medicijn.nl

Dit is een campagne van van het Alzheimer Centrum Limburg i.s.m. vele partners.

Scan de QR-code voor meer informatie.





Bureaukalender



Uitvoering

Voorbeelden van campagneactiviteiten

- Lezing of webinar over dementie risicoreductie.
- Sportwedstrijd of wandeltocht in het teken van de campagne.
- Campagne stand op evenement/festival/(kerst)markt.
- Workshop of breinquiz.
- Aansluiten bij bestaande initiatieven, zoals Wereld Alzheimer Dag, Week Tegen Eenzaamheid, Brain Awareness Week, Stoptober.
- Campagnemateriaal verspreiden via (nieuwe) vrienden.
- Actief traditionele media aandacht opzoeken (TV, radio, krant); ervaring leert dat dit thema goed beland.
- Sociale mediaberichten plaatsen.



Lezingen en workshops

Het team van Alzheimer Centrum Limburg geeft regelmatig lezingen of train-de-trainers workshops. Hier zijn een kleine onkostenvergoeding van 200 euro en reiskosten aan verbonden. Ook zijn er kant-en-klare PowerPoint presentaties beschikbaar (bijvoorbeeld voor een lezing of breinquiz) die u kunt gebruiken voor uw eigen lezing tijdens de campagne. Indien u hier interesse in heeft kun u contact opnemen met:
s.koehler@maastrichtuniversity.nl

Lessons learned

Het nuanceren van de campagneboodschappen
Uit eerdere campagnes is gebleken dat zorgvuldig geformuleerde campagneboodschappen erg belangrijk zijn. Het te kort door de bocht uitleggen van een campagneboodschap kan ervoor zorgen dat de boodschap verkeerd kan worden opgevat. Het is daarom goed om te benadrukken bij het verspreiden van de campagneboodschap dat een gezonde leefstijl de kans op dementie kan verkleinen, maar dat dit niet wegneemt dat mensen nog steeds dementie kunnen krijgen als ze gezond leven.

Contact houden met campagnevrienden
Het is belangrijk om ook tijdens de campagneperiode contact te houden met campagnevrienden en navraag te doen over lopende of suggesties te doen voor toekomstige initiatieven in de regio. Op deze manier kan de campagne bij zoveel mogelijk initiatieven aansluiten.

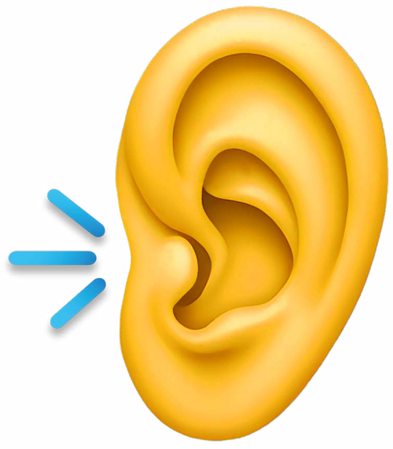
Evaluatie

Standaard onderdeel van de campagne is een evaluatie.



De Universiteit van Maastricht wil namelijk graag weten wat het effect van deze campagne is op het niveau van kennis over leefstijl en hersengezondheid in de regio waar de campagne wordt uitgevoerd. Dit betekent dat er altijd een kennismeting voorafgaand en na afloop van de campagne gedaan zal worden. Deze vragenlijsten zijn in het bezit van het Alzheimer Centrum Limburg en zult u van hen ontvangen. De voormeting vragenlijst (zie ook kopje ‘Voorbereiding’ stap 5) wordt 2 à 3 maanden voor de start van de campagne uitgezet (duur circa 10-15 minuten). De nameting vragenlijst wordt direct na afloop van de campagne periode uitgezet (duur circa 10-15 minuten). Om een eventueel leereffect uit te sluiten, mogen mensen die de voormeting hebben ingevuld niet ook de nameting invullen.

Het gaat dus om twee onafhankelijke steekproeven. Ook is het belangrijk dat in elke regio dezelfde vragenlijsten worden gebruikt, zodat verschillen tussen regio’s onderzocht kunnen worden. De vragenlijsten mogen dus niet worden aangepast zonder expliciete toestemming van de onderzoekers. De vragenlijsten kunnen online worden ingebouwd en via e-mail worden uitgezet aan inwoners uit de betreffende regio van 40-75 jaar oud. De verzamelde gegevens zullen worden gebruikt door het Alzheimer Centrum Limburg voor wetenschappelijke evaluatie. Voor praktische vragen kunt u altijd terecht bij het Maastrichtse onderzoeksteam, ook als u ondersteuning nodig hebt bij de statistische analysen.



Stap 1

Nameting vragenlijst uitzetten onder de doelgroep. De nameting vragenlijst moet worden uitgezet in een onafhankelijke steekproef ten opzichte van de voormeting vragenlijst om te voorkomen dat er een leereffect bij respondenten optreedt. Ook bij het uitzetten nameting moet rekening worden gehouden met de doelgroep van 40-75-jarigen. Ook de nameting vragenlijst hoort niet te worden aangepast aangaande de vragen, zoals de volgorde, bewoording en antwoordopties.



Stap 2

Procesevaluatie uitvoeren binnen het projectteam. Na afloop van de campagneperiode kan ook intern bij de GGD het proces worden geëvalueerd (bijvoorbeeld wat ging goed/slecht, welke contextuele factoren hadden invloed op de uitvoering). De onderzoekers van het Alzheimer Centrum Limburg kunnen daarover adviseren.

Stap 3

Het maken van een campagneverslag. De resultaten van de effectmetingen en de procesevaluatie kunnen worden samengebundeld in een campagneverslag. Middels het campagneverslag kan de GGD de regio inwoners informeren over (het effect van) de campagne. Voorbeelden van dergelijke verslagen zijn beschikbaar.

Borging van de campagne

Het campagnemateriaal kan na afloop van de campagneperiode nog steeds worden gebruikt, in overleg met het onderzoeksteam van het Alzheimer Centrum Limburg, voor het verspreiden van de campagneboodschap.

Wetenschappelijke publicaties Limburgse campagne & MijnBreincoach app

- Een publiekscampagne om bewustwording over risicoreductie van dementie te verhogen: een pre-post studie [1] (NL)
- Raising awareness for dementia risk reduction through a public health campaign: a pre-post study [2] (ENG)
- Dementia awareness and risk perception in middle-aged and older individuals: baseline results of the MijnBreincoach survey on the association between lifestyle and brain health [3]
- Using mHealth for primary prevention of dementia: a proof-of-concept study on usage patterns, appreciation, and beliefs and attitudes regarding prevention [4]

1 Heger, I., Köhler, S., van Boxtel, M., de Vugt, M., Hajema, K., Verhey, F., & Deckers, K. (2021). Een publiekscampagne om bewustwording over risicoreductie van dementie te verhogen: een pre-post studie. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, (2), 1-12.

2 Heger, I., Köhler, S., van Boxtel, M., de Vugt, M., Hajema, K., Verhey, F., & Deckers, K. (2020). Raising awareness for dementia risk reduction through a public health campaign: a pre-post study. *BMJ open*, *10*(11), e041211.

3 Heger, I., Deckers, K., van Boxtel, M., de Vugt, M., Hajema, K., Verhey, F., & Köhler, S. (2019). Dementia awareness and risk perception in middle-aged and older individuals: baseline results of the MijnBreincoach survey on the association between lifestyle and brain health. *BMC public health*, *19*, 1-9.

4 Heger, I., Deckers, K., De Vugt, M., Verhey, F., Oenema, A., Van Boxtel, M., & Köhler, S. (2023). Using mHealth for primary prevention of dementia: a proof-of-concept study on usage patterns, appreciation, and beliefs and attitudes regarding prevention. *Journal of Alzheimer's Disease*, *94*(3), 935-948.

Checklist

Voorbereiding

- [x] Dataovereenkomst met Universiteit Maastricht/ Alzheimer Centrum Limburg
- [x] Afspraken met bureau Zuiderlicht over aanpassing website en campagnematerialen
- [x] Projectteam samengesteld
- [x] Adviesgroep samengesteld
- [x] Campagnevrienden verzameld in de regio
- [x] Voormeting vragenlijst uitgezet in een onafhankelijke steekproef
- [x] Campagnekalender samengesteld

Evaluatie

- [x] Nameting vragenlijst uitgezet in een onafhankelijke steekproef
- [x] Procesevaluatie uitgevoerd
- [x] Campagneverslag opgesteld



We zijn zelf het medicijn

Indien u nog vragen heeft met betrekking tot de campagne, kunt u contact opnemen met: s.koehler@maastrichtuniversity.nl.



Copyright © 2025
Alzheimer Centrum Limburg