



## Zie meer informatie over de campagne

Stichting PZNL, de organisatie achter de website Overpalliatievezorg maakte de publiekscampagne 'Ongeneeslijk. Niet uitbehandeld.'. Hier lees je de meest gestelde vragen over deze campagne. Meer weten over PZNL? Bekijk dan [hier de website](#). Meer weten over de website Overpalliatievezorg. Lees hier meer informatie over de website.

### Waarom deze campagne?

De campagne is er om palliatieve zorg onder de aandacht te brengen. Palliatieve zorg omvat alle zorg, ondersteuning, behandeling en begeleiding voor mensen die ongeneeslijk ziek zijn. Het is dus een uitgebreid onderdeel van de gezondheidszorg.

Helaas is het ook nog een onbekend onderdeel. Veel van het aanbod op gebied van palliatieve zorg is nog onbekend, zoals de consultatieteams palliatieve zorg, geestelijke verzorging of vrijwilligershulp. Door een campagne uit te voeren, hopen we dat de onbekendheid vermindert. Ook hopen we dat er méér mensen van de voordelen van palliatieve zorg kunnen profiteren.

### Hoezo is het woord 'uitbehandeld' verkeerd?

Uit onderzoek blijkt dat het stempel 'uitbehandeld' ervoor zorgt dat mensen minder of geen gebruik maken van het uitgebreide aanbod van palliatieve zorg. Door mensen met een ongeneeslijke ziekte 'uitbehandeld' te noemen, kijk je alleen naar de ziekte, niet naar de mens.

Het kan zijn dat er geen medische behandelingen meer zijn die op genezing of vertraging van de ziekte gericht zijn. Het gaat alleen te ver om te doen alsof er daardoor géén behandelingen meer zijn voor de mens áchter de ziekte.

Het woord 'behandeling' zijn niet alleen behandelingen die op genezing of vertraging gericht zijn. Behandelingen die gaan over de kwaliteit van leven zijn net zo goed belangrijk. Denk daarbij aan vormen van ondersteuning ('Hoe praat ik met mijn partner over de ziekte?') of begeleiding ('Hoe leer ik omgaan met onzekerheid?')

### Vinden jullie dat we altijd moeten dóórbehandelen?

Bij 'niet uitbehandeld' kun je denken dat je altijd kan dóórbehandelen. Die woorden staan tenslotte groot bovenaan de campagneposters. Daarom staat er onderin de campagneposter – met even grote letters – een verwijzing naar de website Overpalliatievezorg.

We geven hiermee een duidelijke richting aan het woord 'behandelen': dat gaat dus niet over behandelingen die met genezing te maken hebben, maar het gaat over behandelingen, zorg, begeleiding en/of ondersteuning die 'over palliatieve zorg' – de naam van de website – gaat. Met die behandelingen kun je doorgaan totdat de laatste adem is uitgeblazen. Als dat 'dóórbehandelen' heet, dan stimuleert de campagne inderdaad het doorbehandelen.

### De campagne is slechts een week te zien. Waarom zo kort?

Dat is onder andere een kwestie van geld. Welke vorm van een campagne je ook kiest (tv-spotjes, advertenties in kranten, abri's/mupi's zoals nu), er is altijd een flinke hoeveelheid geld mee gemoeid. Daarnaast geldt: zou je de posters weken- of maandenlang in de openbare ruimte laten hangen, dan vallen ze ook minder op. Dus de effectiviteit neemt af, naarmate je de campagne langer laat lopen.

Ons doel met de campagne is vooral om mensen te wijzen op het bestaan van palliatieve zorg en de soorten zorg, ondersteuning, begeleiding en/of behandeling die daaronder vallen. Die boodschap moeten we waarschijnlijk de komende jaren nog vele keren herhalen, voordat die een plek heeft in de hoofden van mensen.

Daarnaast is de campagne óók bedoeld om zorgverleners te laten nadenken over de woorden die zij gebruiken in het contact met mensen die ongeneeslijk ziek zijn. Wie daarin het woord 'uitbehandeld' gebruikt, heeft duidelijk geen kennis over palliatieve zorg.

### Wie zit er achter de campagne?

De abri verwijst naar de website Overpalliatievezorg. Stichting PZNL (Palliatieve Zorg Nederland) is de organisatie achter die website. De campagne is dan ook van die Stichting PZNL.

Ter achtergrond: PZNL heeft opdracht gekregen van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport om het Nationaal Programma Palliatieve Zorg II uit te voeren. In dat Programma wordt het vergroten van de maatschappelijke bewustwording rond palliatieve zorg als één van de twee hoofddoelen benoemd. De campagne past in dat doel. Het Nationaal Programma loopt nog tot en met 2027. De komende jaren zal PZNL dus nog wel meerdere acties uitvoeren die het vergroten van de maatschappelijke

met 2021. De komende jaren zal FZNL dus nog wel meerdere acties uitvoeren die het vergroten van de maatschappelijke bewustwording tot doel hebben.

Het gaat hierbij niet alleen om publiekscampagnes zoals 'Ongeneeslijk. Niet uitbehandeld'. Ook via andere vormen zal de maatschappelijke bewustwording worden vergroot. Denk daarbij aan de inzet van publieksbijeenkomsten, het stimuleren van 'keukentafelgesprekken' en online-activiteiten.

## Wie maakte de foto's van de campagne?

De foto's voor deze campagne zijn gemaakt door de Nederlandse fotograaf Dana Lixenberg. Lixenberg studeerde aan London College of Printing en de Gerrit Rietveld Academie. Van 1989 tot 2018 woonde ze in New York. Veel van haar projecten zijn behalve als tentoonstellingen ook als boek verschenen. Naast persoonlijke projecten fotografeerde Dana veel Amerikaanse beroemdheden.

Haar werk is te zien in Nederlandse en internationale museum- en bedrijfscollecties zoals Deutsche Börse Photography Foundation, Stedelijk Museum Amsterdam, Huis Marseille, Kunstmuseum Den Haag, en het Rijksmuseum. Daarnaast werkte ze veel voor bekende tijdschriften zoals The New Yorker, The New York Times Magazine, VIBE en Newsweek.

Lixenbergs werk kenmerkt zich door een intense betrokkenheid bij de mensen die ze fotografeert. Voor de fotografieliefhebbers: ze gebruikt een analoge 4:5 camera. In haar werk streeft ze naar helderheid. In de campagne 'Ongeneeslijk. Niet uitbehandeld.' is dat terug te zien.

## Wie zijn de patiënten op de posters?

Zes patiënten in de palliatieve fase zijn gefotografeerd voor deze campagne. Alle posters zie je hierboven. De persoonlijke verhalen van deze mensen lees je hier:

- Wim: ['Ik ben geen zielige patiënt'](#)
- Renée: ['Het leven houdt niet op na de diagnose'](#)
- Michiel: ['Door goede zorg sta ik stil bij wat ik écht belangrijk vind'](#)
- Mike: ['Er staat een team van zeven artsen om me heen'](#)
- Chrisje: ['Kwaliteit van leven gaat boven alles'](#)
- Mirjam: ['We moeten de dood weer onderdeel van het leven maken'](#)

## Kan ik ook aandacht geven aan de campagne?

Jazeker. We hebben hier een toolbox voor ontwikkeld. In deze toolbox vind je de posters en voorbeeldteksten die je direct kunt gebruiken. Laten we samen het gebruik van de juiste woorden stimuleren, en de mogelijkheden van palliatieve zorg verder verspreiden!

[Naar de toolbox](#)

## Waarom zit er geen kind of jongere in de campagne?

De leeftijden van de zes patiënten die gezamenlijk het gezicht van de campagne vormen variëren van 38 tot 75 jaar. Dat er geen jongere of oudere patiënten deelnemen is geen bewust doel geweest. Het kan heel goed zijn dat er in eventuele volgende campagnes meer verschillende leeftijden betrokken zijn. Wat we vooral graag willen duidelijk willen maken, is dat palliatieve zorg beschikbaar is voor alle leeftijden: jong én oud.