West-Brabant

Aangestoken!

De reiservaringen van het innovatieteam GGD Next

Waarschuwing:
Dit boekje bevat
het innovatievirus!

Een reishandleiding

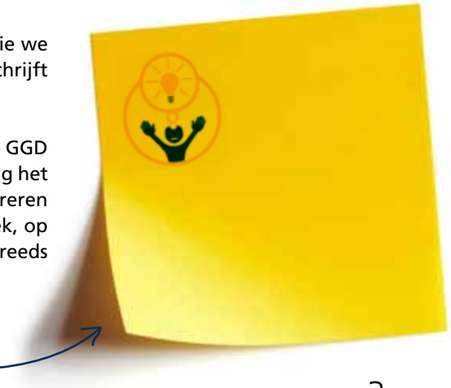
Vooruitlopen en baanbrekend zijn. Dat is onze wens voor de GGD West-Brabant in de toekomst. Daarom deden we de afgelopen maanden mee aan GGD Next: een intensief innovatietraject, dat een aantal nieuwe diensten en producten moet opleveren voor de GGD West-Brabant. Dit kunnen zowel nieuwe activiteiten als nieuwe concepten voor bestaande activiteiten zijn, voor zowel bestaande als nieuwe doelgroepen. Daarnaast werkten we aan onze 'stip op de horizon': ons eigen toekomstbeeld voor de GGD West-Brabant in 2020, waar de nieuwe diensten en producten in passen.

We gingen op reis met de VOORT-innovatiemethode, een innovatietraject met vijf etappes: vertrekken, ontdekken, ontwikkelen, reflecteren en terugkeren. Onder leiding van VOORT-facilitator Gijs van Wulfen en Eveline van Eck gingen we op expeditie. Deze voerde langs bestuurders, burgers en experts. We gingen op bezoek bij andere organisaties en bedrijven om hen te bevragen over nieuwe trends en technologieën. Als innovatieteam raakten we zelf al snel aangestoken door het innovatievirus. We bevonden ons in een snelkookpan, waarin de ideeën opborrelden en soms overkookten. Vaak konden we 's nachts niet slapen, omdat we bruisten van de energie. We bedachten tijdens onze brainstormsessies maar liefst 910 ideeën.

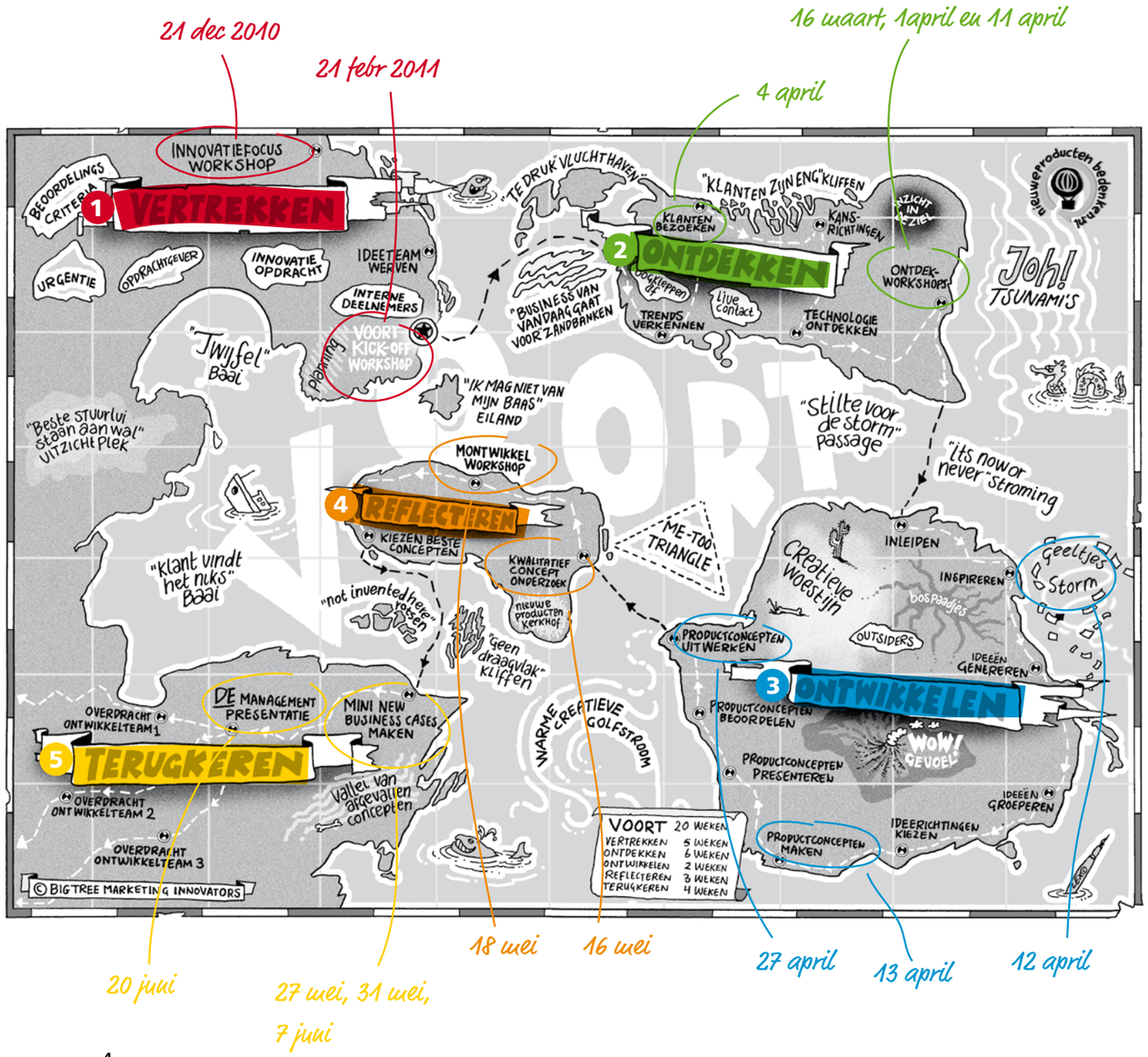
Eveline van Eck (projectleider):
"Bij het bedenken van ideeën bleef het vaak bij een muur vol plakkertjes. Bij GGD Next doorlopen we het hele proces van het bedenken van creatieve wilde ideeen tot het uitwerken van Mini New Business Cases."

Nu zijn we teruggekeerd met aantrekkelijke en haalbare Mini New Business Cases, die op draagvlak kunnen rekenen bij onze afnemers. Hiermee willen we de GGD West-Brabant neerzetten als een sterk merk. In dit boek beschrijven we de reis die we afgelegd hebben om tot deze concepten te komen. Ieder hoofdstuk beschrijft één etappe. Ook is te lezen welke resultaten dit opgeleverd heeft.

Onze reis als innovatieteam zit erop, maar het innovatieproces binnen de GGD West-Brabant begint nu pas. We hopen dat bij het lezen van dit reisverslag het virus op u overslaat. Beleef onze ervaringen met ons mee. Laat u inspireren door onze tips en ideeën. En noteer uw eigen aantekeningen in dit boek, op de 'post-its' en in de marges. Nieuwe ideeën bouwen immers voort op reeds bedachte ideeën. Innoveren doe je samen!



Het innovatieteam GGD Next
GGD West-Brabant, juni 2011



Inhoudsopgave

3 **Een reishandleiding**

6 **1. Vertrekken**
Formulering van de innovatieopdracht

13 **2. Ontdekken**
Op expeditie om trends en technologieën te verkennen

20 **3. Ontwikkelen**
Brainstormen en productconcepten maken

26 **4. Reflecteren**
Klanten spreken, concepten testen en verbeteren

30 **5. Terugkeren**
Presentatie van de Mini New Business Cases

34 **De oogst**

38 **Colofon**

1 Vertrekken

Formulering van de innovatieopdracht

"Voortdurend denk ik: dit moeten we ook nog doen! Zoveel power heb ik nog nooit meegemaakt." Silvia Zandvoort, jeugdarts bij de GGD West-Brabant, is niet meer te stuiten. Samen met zeven andere medewerkers maakt ze deel uit van het kernteam GGD Next, met wie ze het innovatieproces inhoud geeft. Het zijn mensen met verschillende expertises en vaardigheden, afkomstig uit verschillende afdelingen.

De Kernteamleden zijn:
- Alijne Verhaar, projectmanager GGD FLEX
- Piet van der Smissen, sectormanager Gezondheidsonderzoek en -beleid
- Silvia Zandvoort, arts Maatschappij en Gezondheid, programma Jeugd & Gezin
- Natascha van Riet, adviseur bureau GMV (Gezondheid, Milieu, Veiligheid)
- Ron Oostrum,teammanager ICA (Informatisering, Communicatie en Automatisering)
- Dorine Lips, gezondheidsvoorlichter, programma Beleid, Kennis en Innovatie
- Edith Plompen, gezondheidsvoorlichter en intervisiebegeleider
- Susanne Flipsen, stafmedewerker Beleid en Bestuur GHOR (Geneeskundige Hulpverlening bij Ongevallen en Rampen)
- Eveline van Eck, projectmanager Innovatie

Doelbewust zit er een aantal frisse mensen bij met een passie voor de innovatieopdracht. Het gaat er om niet op routine een aantal nieuwe ideeën te bedenken, maar echt los te gaan. Geen verbeteringen en vernieuwingen van bestaande producten, maar iets geheel nieuws bedenken. Daarom krijgen zij als kopgroep de gelegenheid zich te verdiepen in de rol en de toekomst van de GGD. Ze ondernemen daarom ook dingen waar ze zich anders nooit aan wagen, om nieuwe ontdekkingen te kunnen doen.
Behalve het kernteam doet bij een aantal sessies ook een groep 'opstappers' mee. Samen met het kernteam vormen zij het innovatieteam. De opstappers maken alleen de hoogtepunten mee en beleven de reis dus minder intensief. Tegelijkertijd krijgen ze ruim de gelegenheid mee te denken en zich direct betrokken te voelen bij de tocht.

Facilitator Gijs van Wulfen, de grondlegger van de VOORT-methode, begeleidt de reis. "Ik ben de buschauffeur", zo omschrijft hij zijn rol. Eveline van Eck is projectleider van GGD Next en treedt op als reisgids. Zij bereidt samen met Gijs de bijeenkomsten voor, zorgt voor de organisatie en is het centrale aanspreekpunt.
De GGD West-Brabant heeft een ruime ervaring in het gebruik van creatieve brainstormtechnieken en het opzetten van innovatietrajecten. Toch vormt de VOORT-methode een waardevolle aanvulling, vindt Eveline. "We waren goed in het bedenken van ideeën, maar het bleef vaak bij een muur vol plakkertjes. We gingen 's middags even wat ideeën bedenken en dat was het dan. Nu deden we eerst buiten de deur inspiratie op en stelden ons bewust open voor nieuwe ideeën. Het is goed om even uit de dagelijkse routine te komen, breed te kijken en dan pas weer te focussen: welke ideeën zijn bruikbaar en kunnen we verder brengen tot concrete productconcepten? De kans dat er echt iets gebeurt met ideeën is op deze manier een stuk groter."
Dit hele innovatietraject neemt twintig weken in beslag. Doelbewust zijn de bijeenkomsten snel achter elkaar gepland in een afgebakende periode, zodat de reizigers zich onder hoge tijdsdruk intensief op GGD Next kunnen richten. Deze flinke dot gas is bedoeld om het proces veel vaart te geven. "Juist in tijden van bezuinigingen is het belangrijk om te innoveren en toekomstgericht te blijven, maar dan moeten we het ook goed aanpakken", zegt Eveline. "De kracht van de VOORT-methode is onder andere een goed gepland proces dat zich in korte tijd afspeelt. Het kost in korte tijd veel uren, maar daarmee hou je de energie vast en maak je snel grote stappen."

De 'opstappers' zijn:
- Ad Houtman, directeur en opdrachtgever
- Annemieke van der Zijden, sectormanager Gezondheidsinterventie en Zorg
- Jos de Laat, adjunct-directeur GHOR Midden- en West-Brabant
- Ike Kroesbergen, programmamanager Beleid, Kennis en Innovatie
- Mark van Beers, bestuurssecretaris
- John van Hal, Lid Algemeen en Dagelijks Bestuur GGD West-Brabant en wethouder gemeente Rucphen
- Frans van Kalmthout, Lid Dagelijks Bestuur GGD West-Brabant en onafhankelijk deskundige
- Leny Poppe-de Looff, voorzitter Dagelijks Bestuur GGD West-Brabant en burgemeester gemeente Zundert

Tijdens deze eerste etappe kiest het team de reisbestemming: de formulering van de innovatieopdracht. De GGD West-Brabant wil voorloper zijn in het bedenken van nieuwe oplossingen voor relevante maatschappelijke vraagstukken rondom publieke gezondheid. Dit kunnen zowel nieuwe als bestaande activiteiten zijn, voor zowel bestaande als nieuwe doelgroepen. Ook bedenken ze vooraf een aantal criteria waaraan de nieuwe diensten en producten moeten voldoen. Het product moet gezondheidswinst opleveren, een gunstige kosten-batenverhouding hebben en aantrekkelijk en acceptabel zijn voor bestuurders en bevolking.

Sleutelbos als kennismaking

De missie staat er, het team is compleet en de reisuitrusting staat gereed. Het innovatieteam is klaar voor de start.
Op 21 februari 2011 vindt de *kick off* plaats. Hierbij besteedt Gijs veel aandacht aan de onderlinge kennismaking van het reisgezelschap. Het is belangrijk om direct bestaande patronen te doorbreken en deelnemers op een creatieve manier met elkaar te laten kennismaken, vindt hij. Hij nodigt alle deelnemers uit om zich voor te stellen aan de hand van hun sleutelbos. Dat levert een herkenbare, persoonlijke verhalen op.

De voordelen van de VOORT-methode:
1. De innovatieopdracht geeft focus en houvast
2. Je ontdekt als organisatie zelf waar je klanten mee worstelen
3. De ideeën worden direct getoetst bij de doelgroep
4. Je keert terug met concrete mini new business cases
5. De teamaanpak creëert intern draagvlak voor innovaties

‘We willen de club zijn waar hét gebeurt’

Opstapper Ad Houtman
Directeur en opdrachtgever van de VOORT-reis

Waarom is dit innovatietraject noodzakelijk voor de GGD?
“Een organisatie die niet innoveert, is ten dode opgeschreven, want dan ga je op routines draaien. De wereld verandert voortdurend: vanavond om twaalf uur is de wereld al weer anders dan nu. Met innovatie neem je een voorsprong op de toekomst. Het is voor de jeugdgezondheidszorg in ieder geval noodzakelijk om te innoveren, wil je de de maatschappelijke aansluiting niet missen.
Bedrijven die sterker uit de financiële crisis komen, zijn allemaal bedrijven die durven te innoveren. Maar innovatie vraagt wel echte inzet. Daarom moet je grote maatregelen durven nemen in plaats van alleen maar bezig zijn met de waan van de dag. Er moet dus tijd voor worden gemaakt. Ik zit liever in de voorhoede van de GGD’s dan dat ik achteraan loop.”

Wat maakt VOORT anders dan anders?
“Bij eerdere innovatietrajecten heb ik gemerkt dat het lastig is om de mensen buiten de bestaande kaders te laten gaan. In die valkuil wilde ik nu niet stappen, want dan mis je de leuke ideeën. We hebben de kerngroep wat anders samengesteld, zodat er een aantal nieuwe mensen met frisse ideeën bij zitten. Zo kun je bestaande patronen doorbreken. “

De VOORT-reis moet ook een nieuwe toekomstvisie opleveren. Waarom?
“Ik heb zelf ook een visie waar we als GGD in de toekomst heen willen, maar dat is in the box- denken. Het aardige is om vanuit dit creatieve proces met nieuwe ideeën te komen, want dat kan verrassende aanvullingen geven. De visie op de GGD in 2020 die nu ontstaat, is uitgesprokener, maar sluit toch ook goed aan bij de doelstellingen die ik zelf heb.”

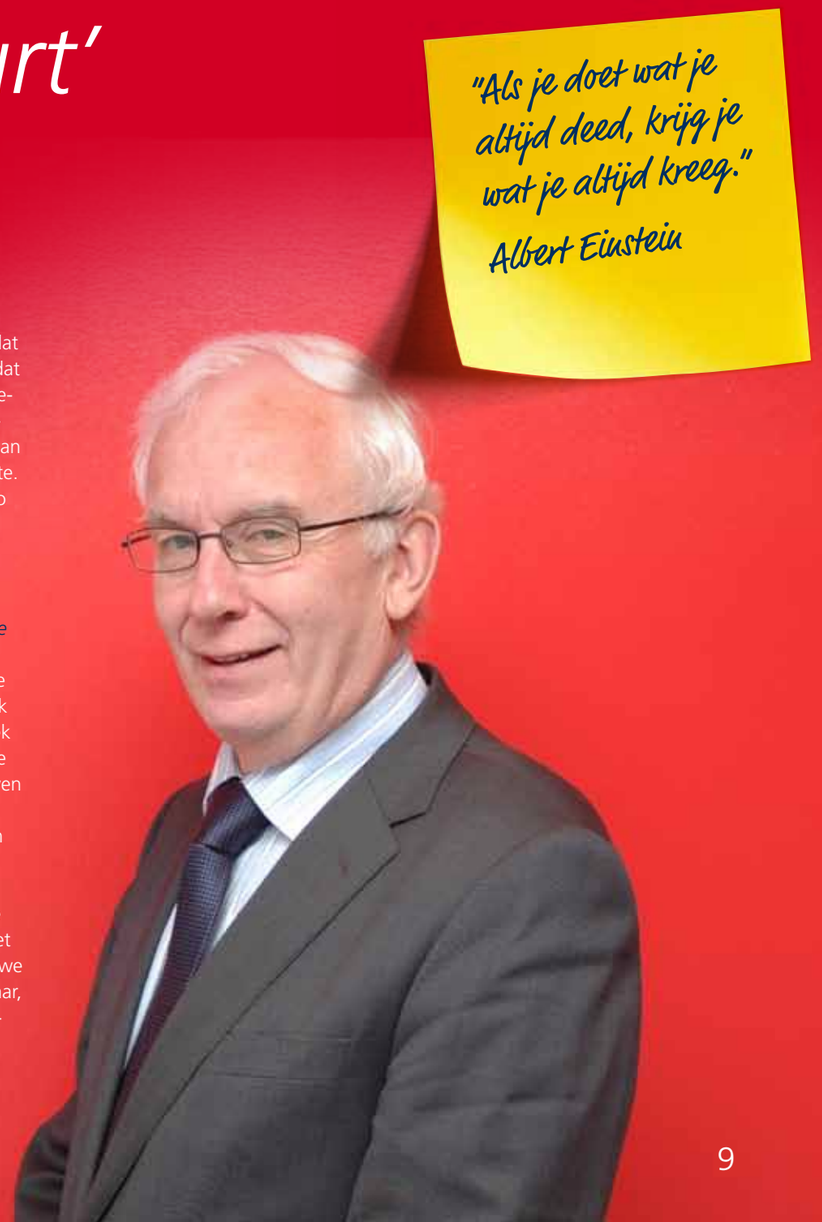
Welke resultaten spreken u vooral aan?
“Bijstellen en verbeteren doen we voortdurend, maar dat is niet innoveren. De GGD Academy spreekt me daarom zeer aan. We zijn een gezaghebbende professionele adviseur voor de gemeenten, dus die rol kunnen we hierbij verder uitbouwen. Wel moeten we meer samenwerken met universiteiten om aan te tonen wat onze activiteiten voor nut hebben. Ook het idee om samen te werken met een attractiepark als de Efteling, vind ik vernieuwend. Een spookhuis van allemaal vreselijke aandoeningen die je kunt oplopen als je onze adviezen in de wind slaat, vind ik erg leuk bedacht.”

Welke weerstand komt dit innovatietraject tegen?
“Innovatie kost geld en tijd. In tijden van bezuinigingen roept dat vragen op, dat snap ik best. Medewerkers die hier tijd in stoppen, zijn niet voor hun gewone werktaken beschikbaar. Anderen moeten nog harder werken omdat de kerngroepleden leuke dingen doen. Maar soms moet je door de weerstanden heen breken en een beetje ongehoorzaam zijn. Ook dat is patronen doorbreken.”

Hoe gaat de GGD verder na VOORT?
“Als de productideeën nog warm zijn, willen we ze zo snel mogelijk invoeren. Anders is de lol er al snel af en durft niemand meer. Je moet de vaart erin houden. Dit is zeker geen eenmalige reis, want het gaat erom een innovatieve organisatie te worden en te blijven. We willen onze nek uitsteken en de gemeenten ervan overtuigen dat deze innovaties in het belang zijn van hen en de volksgezondheid in het algemeen.

Medewerkers hebben er vaak belang bij dat alles bij het oude blijft, want dat is vertrouwd en veilig. Dat betekent dat we mensen uit hun comfortzone moeten halen, maar dat is mij wel toevertrouwd. Mensen die verder denken dan de dag van vandaag, krijgen de ruimte. Het is mijn uitdaging om die groep zo groot mogelijk te krijgen. Wordt het echt leuk, dan schuiven anderen ook aan.”

Wat maakt VOORT tot een bijzondere reis?
“Als eerste GGD in Nederland zijn we hier echt in gedoken. Het is belangrijk om als innovatieve organisatie te boek te staan om in een krapper wordende arbeidsmarkt mensen aan ons te blijven binden. In 2020 trekken we dan juist mensen aan, omdat ze willen werken bij de club waar hét gebeurt.
Ik zie de bezuinigingsopdracht als een mooie kans om er als organisatie anders uit te komen. Dat betekent het kappen van dor hout, maar ook nieuwe nuttige dingen opkweken. Niet zomaar, want het gaat om de overlevingskansen van deze organisatie.”



Het is belangrijk om van het innovatieteam echt een team te maken, vindt Eveline. “We nemen de tijd om elkaar persoonlijk te leren kennen. Tussendoor houden we contact, bijvoorbeeld door informele GGD Next-lunches te organiseren. Ook maken we vooraf duidelijk dat niet de methode, maar de deelnemers de uitkomsten bepalen. Dat betekent dat zij dus op geen enkele bijeenkomst gemist kunnen worden. Het is niet alleen leuk, maar ook heel serieus.”

Bij de *kick off* bedenken de deelnemers samen welke organisaties en bedrijven ze gaan bezoeken. Welke experts, organisaties of bedrijven zijn zinvolle inspiratiebronnen? Wie beschikt in zijn eigen netwerk over interessante contacten? Zo maken ze hun eigen expeditieplan.

Klok vooruit

Een andere uitdaging is de blik in de toekomst. Hoe kun je de klok negen jaar vooruit zetten? Meestal blikt Gijs met de VOORT-methode vooruit naar volgend jaar of het jaar daarop. Dit keer wordt er vooruit gekeken naar 2020. Best lastig, vindt hij. “Het is moeilijk om te weten of een product dat je nu bedenkt ook in de verdere toekomst aantrekkelijk is. Dat betekent dat we ons bij de reis niet te veel moeten laten hinderen door gedachten over vandaag en morgen, want het is voor overmorgen. We kunnen ons veel dingen over de toekomst niet voorstellen. De impact van de sociale media was vijf jaar geleden bijvoorbeeld nog totaal onbekend. En we konden niet bedenken dat mensen nu zo veel filmpjes zouden uploaden.”
Om in de juiste stemming te komen bekijken de deelnemers filmpjes over de gezondheidszorg in de toekomst. Dat helpt. Ook triggert hij de groep met prikkelende vragen.

Hoe ziet de wereld er in 2020 uit? Wie ben jijzelf? Hoe werk jij dan? Bestaat de GGD dan nog wel? Hebben we dan nog gemeenten? Kun je in 2020 nog een been breken?

“We worden gedwongen heel anders te kijken naar ons werk in de toekomst”, vertelt Natascha van Riet. “Het is goed om vooruit te kijken en te bedenken wat de ontwikkelingen voor ons gaan betekenen. We kunnen als GGD niet alles zelf en op dezelfde manier blijven doen. De bezuinigingen maar ook de veranderende maatschappij maken het noodzakelijk om na te denken hoe we ons werk op andere manieren en met anderen kunnen doen. Nu monitoren we de gezondheid van kinderen en volwassenen door naar scholen te gaan of door vragenlijsten rond te sturen. Met nieuwe media kunnen we dat anders en beter doen. Belangrijk om daar nu over na te denken.”

Blik in een glazen bol

Tijdens de *kick off* stelt de groep acht kansrichtingen vast. Voor elk kernteamlid ligt een week later al een presentatie klaar wat er wereldwijd speelt rond dat onderwerp, thema of domein. Al deze informatie is bij elkaar gezocht door GGD-informatiespecialisten, die daarbij ondersteund en opgeleid werden door de externe websearcher Marc Heleven.
Kernteamleden Edith Plompen en Dorine Lips bedenken samen een act om de trends aan de rest van de groep te presenteren. Verkleed als tovenaar en waarzegger doen ze uit de doeken hoe in 2020 de GGD virtueel over de hele wereld gaat en zijn vleugels uitspreidt.
Ook delen ze knalblauwe spacecake uit. Zonder marihuana, maar de euforische uitwerking op hun publiek is er niet minder om. Het is een hilarisch moment, dat de spanning van het startmoment weghaalt. Als de deelnemers later vastzitten bij het denkwerk, is er altijd wel iemand die er op teruggrijpt: “We hebben nu even een stuk blauwe cake nodig!”

Tip van Eveline:

Het proces valt of staat met het juiste reisgezelschap. Kies voor zowel medewerkers als bestuurders. Zorg voor een goede mix en voldoende diversiteit in je team: in functies, ervaring en competenties. Maar selecteer ook op persoonlijke kenmerken zoals nieuwsgierigheid, creativiteit, openheid, enthousiasme, energie en humor.

‘Nergens meer moeite mee’

Kernteamlid Dorine Lips
Gezondheidsvoorlichter, programma Beleid, Kennis en Innovatie

Hoe was het om met bedrijven te gaan praten?
“Heerlijk, de luiken mochten open! Maar het was ook heel spannend. We moesten contact zoeken met mensen hoog in de organisatie, omdat zij een visie hebben en hun nek durven uitsteken. Voor mij betekende dat een afspraak met iemand hoog in de boom uit het bedrijfsleven, maar mijn hele wereld bestaat uit de sociale sector. Ik kende maar één persoon in het bedrijfsleven: mijn vriend werkt bij Philips.
Ik wilde met de directeur van Philips Health Care voor Zuid-Europa spreken, die net onder de CEO werkt. Krijg ik wel tijd met zo’n man? Hij zat veel in het buitenland. Dus mijn vriend seinde mij in als hij op kantoor was: nu bellen!”

Wat gebeurde er?
“Hij was bereid om op zijn vrije dag speciaal voor mij een afspraak van drie kwartier te plannen. Ik ben er drie uur geweest. Ongelooflijk. Ook ging ik praten met wetenschappers van het Food Technology Centre in Wageningen. Ik verwachtte veel abracadabra te horen. Als ik het maar snap, dacht ik. Maar dat viel enorm mee. Zij legden uit dat je altijd moet zorgen voor een hele duidelijke toegevoegde waarde voor de maatschappij. Als je hierover vaag bent, gaat niemand zaken met je doen. Een hele heldere boodschap.”

Welke invloed heeft het VOORT-traject op jou?
“De opdracht om je oordeel uit te stellen, blijf ik met me meedragen. Ik was ervan overtuigd dat ik zelf niet zo snel oordeelde. Maar ik had toch het idee dat ik niets zou snappen van de wetenschappers en dat de Philipsdirecteur geen tijd voor mij vrij zou maken. Het bleken gewone mensen, die het leuk vonden om hierover te vertellen. Dit soort oordelen kun je dus óók uitschakelen.
Als iemand in mijn omgeving nu zijn oordeel te snel klaar heeft, kan ik met een kwinkslag hem of haar erop aanspreken. Heel grappig: van binnen is dat gevoel echt veranderd. Ik heb: nergens meer moeite mee.”

2 Ontdekken:

Op expeditie om trends en technologieën te verkennen

Tijd voor de tweede, meest prikkelende etappe: ontdekken. Het kernteam maakt zich klaar voor een uitgebreide ontdekkingstocht buiten de deur. Dat betekent overal kijken en praten om te ontdekken waar andere organisaties mee bezig zijn. Ze scannen welke toekomstige trends van belang zijn voor de GGD en wat interessante technologieën kunnen zijn. Ze houden interviews en leggen bedrijfsbezoeken af. Ze speuren naar waardevolle praktijkervaringen van andere organisaties.

De oogkleppen mogen af bij deze expeditie. Graag zelfs. Iedereen zit namelijk vast in zijn eigen denkpatronen, zowel over zijn eigen organisatie als over de buitenwereld en de afnemers. Zolang je daar midden in zit, ben je geneigd om je ideeën in deze bestaande patronen in te passen. Voor de ontwikkeling van innovatieve ideeën is het echter noodzakelijk om verder te kijken en je breder te oriënteren. Buiten je eigen vertrouwde omgeving laat je gemakkelijker je bestaande ideeën los en doe je verse indrukken op.

Waarom, waarom

Vol enthousiasme gaat de kerngroep op avontuur. Gijs van Wulfen vraagt iedereen om zijn oordeel uit te stellen. Vraag alleen maar waarom, waarom, waarom, en luister. “Zodra je gaat denken ‘dit wordt toch niks’, houd je op met ontdekken”, houdt hij ze voor. “Dan keer je sluipenderwijs terug naar de gebaande paden van vroeger, waar je juist van wilde afwijken.”
De expeditie duurt zes weken. Deze periode geeft meteen gelegenheid voor een andere belangrijke voorwaarde voor het genereren van nieuwe ideeën: tijd om een idee uit te broeden. Als je een grote uitdaging aangaat, duurt het even voordat je oplossingsrichtingen bedenkt. Deze ideeën schieten je vaak

te binnen als je er juist niet bewust mee bezig bent, bijvoorbeeld tijdens het hardlopen of onder de douche.
De kernteamleden noteren hun losse invallen in het blauwe ideeënboekje dat ze bij de *kick off* hebben gekregen. Ook hier geldt weer: opschrijven, loslaten en niet oordelen. Zo gaat geen enkel productidee verloren.

Google van de gezondheidszorg

Iedere deelnemer van het kernteam verkent een eigen kansrichting. De deelnemers vinden het heerlijk om buiten de deur rond te kijken. Het Alice-in-Wonderland-gevoel overmeestert hen diverse keren. Zo ontdekken ze dat organisaties elkaar al steeds vaker ondersteunen en gebruik maken van elkaars kracht - ook als het gaat om instellingen in de gezondheidszorg, die vaak gewend zijn om elkaar als concurrent te beschouwen. Delen is vermenigvuldigen.

Ontdekken aan de hand van acht kansrichtingen voor GGD Next:

1. Verbinding van het 'publieke domein' en de reguliere zorg(-verzekeraars) op het gebied van preventie
2. Zelfredzaamheid van burgers bij het bevorderen van gezondheid
3. Inzet van sociale media en andere bestaande technologie
4. De GGD als kennisbron en kwaliteitslabel: de GOOGLE van de gezondheidszorg
5. De GGD als marktpartij
6. Innovatieve manieren voor informatie-aanbod aan gemeenten en bestuurders
7. Verbinding van jong en oud bij preventie
8. Innovaties in sectoren buiten de gezondheidszorg

Silvia Zandvoort bekijkt hoe je in de preventie jong en oud kunt verbinden, bijvoorbeeld door de vestiging van een kraamkliniek in een zorghotel. Ze bezoekt daarvoor een verpleeghuis, een zorgverzekeraar, een voormalig lector gerontologie en een woningbouwcorporatie. De deuren naar andere organisaties staan wijd open, ontdekt ze. "Er gaat een wereld voor me open, vooral omdat ze hun ideeën graag delen. Wij willen wel met jullie samenwerken, krijg ik te horen. Dat geeft me enorm veel energie. Juist samen met externe partners kun je ontzettend veel voor elkaar krijgen."
Natascha van Riet richt zich op de mogelijkheden voor de GGD om bestaande of nieuwe werkzaamheden aan te bieden als marktpartij. Andere instanties maken een soortgelijk proces door, vaak gedwongen door de bezuinigingen. "Zij geven ons mee om kritisch naar je kerntaken te kijken", zegt ze. "Andere dingen kun je mogelijk wegzetten als een aparte BV."
Universiteiten blijken interessante initiatieven te hebben op dit gebied. Zij hebben bijvoorbeeld een investeringsfonds voor pasafgestudeerden die een eigen bedrijf opzetten. Een deel van de winst staan deze afgestudeerden later af aan de universiteit. Stanford University is op deze manier heel rijk geworden; hun studenten Larry Page en Sergey Brin waren de oprichters van Google.
Natascha ontdekt eveneens volop kansen om met andere partijen samen te werken. Open innovaties zijn interessant, vindt ze. "We kunnen samen met anderen nieuwe dingen ontdekken. Die kennis moet je vooral niet te veel voor jezelf houden. Ik denk dat ons dat veel oplevert."

'Ik wil niet meer terug in the box'

Kernteamlid Edith Plompen
Gezondheidsvoorlichter en intervisiebegeleider, programma Gezonde en Veilige Leefomgeving

Wat betekent GGD Next voor jou?
"Een innovatief project sprak me meteen heel erg aan, juist omdat er van ons verwacht wordt dat we out of the box denken. Dit is een mooie kans om ons te ontwikkelen. Ik vond het eerst wel een spannend idee om samen te gaan werken met zo'n diverse groep van zowel medewerkers, managers als bestuurders. Maar al snel was er een prettige en open sfeer en merkte ik op dat iedereen hier een bijdrage levert als persoon met eigen competenties en minder vanuit zijn of haar functie. Humor en onze gezamenlijke opdracht voerden al snel de boventoon."

Wat sprak jou het meest aan?
"Ontdekken en brainstormen vind ik de allerleukste fases, daar zit grotendeels mijn kracht. Lekker losgaan en vrij mogen associëren. Het is verrijkend om met zoveel mensen in gesprek te mogen gaan, van innovatiemanager van de Rabobank tot mensen van de Zorgboerderij. Ik deed heel interessante ontdekkingen bij mijn thema 'zelfredzaamheid'. Ik wilde zelf nog wel verder op onderzoek uitgaan, want dit is voor ons zo'n belangrijk thema."

Geef eens een voorbeeld van een bijzonder inzicht.
"In Zuid-Amerika houden moeders zelf hun kind in de auto vast, omdat daar naar hun overtuiging het kind het veiligst is, in de goddelijke armen van moeder. Daardoor verongelukken veel kinderen. Door kinderzitjes in te zegenen en op die manier 'heilig' te maken, lukt het om de veiligheid van kinderen in auto's aanzienlijk te verbeteren. Je moet mensen niets opleggen, maar ze verleiden tot het goede gedrag door je te verdiepen in hun motieven. Daarin kun je heel creatief zijn."

Wat heeft het VOORT-traject jou persoonlijk opgeleverd?
"Het praten met andere organisaties heeft mijn drempel enorm verlaagd om open in gesprek te gaan met andere partners. Ik merk dat zij er ook erg open voor staan. Ik ben zelfs zo getriggerd geraakt, dat ik niet meer terug in the box wil. Er is iets aangeraakt waar ik meer mee wil doen. Mijn ervaringen en creatieve ideeën die ik hierbij heb opgedaan, wil ik graag benutten en onder andere inzetten bij mijn eigen team Preventieprogramma's. Ik denk erg graag in mogelijkheden. Bij dit project werd dat van iedereen juist verwacht. Stel je oordeel uit, was steeds het motto."

Bij haar onderzoek naar de zelfredzaamheid van burgers gaat Edith onder meer op bezoek bij een moskee. Het bestuur wil geld bijeen brengen voor een nieuw gebedshuis en gaat daarvoor één voor één alle Turkse gelovigen af om een bijdrage te vragen. Doelbewust, want ze weten dat in de Turkse cultuur niet snel nee gezegd wordt. Door de toezeggers ook nog schriftelijk te laten tekenen, is deelname verzekerd. “Door je goed te verdiepen in de doelgroep kun je de omstandigheden of de omgeving beïnvloeden, waardoor je doelgroep het gewenste gedrag vertoont”, zegt Edith.

Ook verleiding is een krachtig middel, ontdekt ze. Om geld in te zamelen voor de moskee verkopen vrouwen zelfgebakken pizza’s. De bakkers die hiervoor de ingrediënten leveren, worden expliciet bedankt in het vrijdaggebed in de moskee. De bakkers staan in de rij om mee te mogen doen. “Zij gaan dus niet leuren met hun wens om geld in te zamelen, maar ze verleiden de mensen om mee te doen”, zegt Edith. “En dat is precies waar wij bij gezondheidspreventie van kunnen leren: niet opdragen wat wel en niet goed is, maar verleiden om het gewenste gedrag te bereiken.”

Ad Houtman:
“Ik zit liever in de voorhoede van de GGD’en dan dat ik achteraan loop.”

Vraagbaak en wegwijzer

Een andere trend die de kerngroep onder de loep neemt, is de grotere zelfredzaamheid van mensen in de toekomst. Dat betekent voor organisaties meer openheid en meer kennisdelen, bijvoorbeeld met wiki’s en twitter. Voor de GGD is een nieuwe rol weggelegd als vraagbaak en wegwijzer, op een terughoudende, begeleidende manier.
Dat betekent ook dat de GGD dicht bij de kwetsbare mensen moet zitten die wel direct hulp nodig hebben, ontdekt Dorine. Verrassend genoeg doet zij dit inzicht op bij haar bezoek aan Philips. Het concern heeft een goed geoliede *backoffice* in Eindhoven, waar alle kennis zit. De mensen die de contacten onderhouden met de afnemers zitten echter lokaal: dicht bij hun directe doelgroep. “Wij moeten ook dichter bij de mensen in de wijk zitten”, vindt Dorine. “De GGD lijkt een vesting waar je alleen binnen komt als je een spuit nodig hebt als je op vakantie gaat, of als je om een andere reden een uitnodiging krijgt, anders kom je er niet. Dat moet echt anders.”
De deelnemers pakken de ontdekgesprekken allemaal op hun eigen manier aan. Als ik iets kom halen bij organisaties, wil ik ook iets teruggeven, denkt Edith. Ze maakt een foto bij ieder gesprek en maakt daar een ansichtkaart van. Na afloop verstuurt ze de kaart naar haar gesprekspartners met notities van de belangrijkste ontdekkingspunten.
Bijzonder inspirerend, vindt Piet van der Smissen. “Zo zie je hoe iedereen creatieve ideeën ontwikkelt. Het mooie is dat je met dit proces meteen draagvlak kweekt. Door onze klanten uit te nodigen hun visie te geven en bij organisaties op bezoek te gaan, kweken we ambassadeurs. Wat ze hier zien, nemen ze ook mee naar hun eigen achterban. Die uitstraling is heel positief.”

Kwetsbare burgers

De groep gaat ook op zoek naar klantfricties: problemen waar de doelgroepen van de GGD mee worstelen en waarvoor ze een oplossing nodig hebben. Aan een nieuwe dienst die niet in een behoefte voorziet, heeft de klant immers niets.
Daarvoor gaat de kerngroep te rade bij een groep van burgemeesters, wethouders en ambtenaren, die diensten en producten van de GGD afnemen. Ook zoeken ze contact met kwetsbare burgers. Mensen met gezondheidsproblemen die de weg naar instanties moeilijk kunnen vinden, vormen echter een lastige groep om te bevragen. De kerngroepleden speuren daarom het web af op zoek naar ervaringen, bestuderen klantgedrag en nodigen hulpverleners van andere organisaties uit die veel met deze groep werken. Ook nodigen ze consumenten uit, die vertellen over hun worstelingen.
De kerngroep deelt deze verhalen van individuele klanten met de opstappers. Een mooie vorm van *storytelling*, vindt Frans van Kalmthout (lid Dagelijks Bestuur), die enkele sessies bijwoont. “Geen abstracte verhalen in jargon, maar concrete verhalen over een bezorgde moeder met twee kinderen en de belevenissen van gehandicapten. De klanten krijgen zo een gezicht. Erg indrukwekkend.”

Zorgeloze toekomst

Ook de andere bevindingen koppelen de kerngroepleden in wekelijkse ontdekworkshops terug aan de anderen. De opstappers krijgen veel aanstekelijke expeditieverhalen te horen en raken ook ‘geïnfecteerd’. “We zijn echt geïnteresseerd waar anderen mee bezig zijn”, zegt Ad Houtman. “We krijgen ideeën die je anders niet gekregen zou hebben. Veel dingen zijn vast elders al bedacht. Daar kunnen we ons voordeel mee doen.”
Juist de werelden waar je niet op het eerste gezicht aan denkt, blijken interessante inzichten te bieden, stelt Ike

Tip van Eveline:

Neem de tijd voor de ontdekkingsfase: Kijk vooral buiten de deur, blijf je breed oriënteren en oordeel nog niet. Leg je eerste ideeën vast in een boekje, zodat je ze kunt parkeren voor een latere fase in de innovatiereis.

Kroesbergen verwonderd vast. "Ik had nooit gedacht dat wij iets met uitvaartonderneming Dela gemeenschappelijk zouden hebben. Wij willen in de wereld van de levenden verkeren, zij zijn van de dood. Maar hun slogan gaat ook over leven. Ze richten zich niet op de overledenen, maar willen dat hun klanten de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet kunnen zien. Fascinerend."
Samen met de opstappers beoordelen de kerngroepleden de resultaten van de expeditie. Gaat het de goede kant op of niet? Op welke trends en technologieën kunnen we het beste inspelen? Wat zijn de meest relevante klantfricties? Welke kansrichtingen bieden ons veelbelovende perspectieven?
Kijkend naar de oorspronkelijk geformuleerde vertrekopdracht kiest de groep de belangrijkste kansrichtingen en de meest relevante problemen waarmee de afnemers worstelen. Die vormen de inspiratiebronnen voor de productbrainstormsessies in de volgende etappe.

Tip van Eveline:

Gebruik voor het samenstellen van de klantpanels en voor de ontdekgesprekken het persoonlijk netwerk van jezelf en je collega's. Met elkaar ken je heel veel verschillende mensen. Ken jij iemand in het bedrijfsleven of een trendwatcher? Laat je introduceren en probeer op die manier interessante gesprekken aan te gaan.

'Ik heb veel meer voelsprieten gekregen'

Kernteamlid Alijne Verhaar Projectmanager GGD Flex

Een intensief innovatietraject, wat vind je daarvan?
"Mijn eerste gedachte was: wat goed dat de GGD hierin gaat investeren, juist nu het lastig wordt! We kunnen vernieuwen en zelf aangeven waar we naartoe willen, zonder dat het opgelegd wordt. Het is fijn om zelf de touwtjes in handen te nemen. Het bestuur beslist uiteindelijk."

Hoe zijn jouw reiservaringen?
"De eerste bijeenkomst was onwennig en een beetje zoeken. In de fase daarna gingen we ontdekken en bij andere organisaties kijken. Stel je oordeel uit, was de boodschap. Dat was bijna het intrappen van een open deur, maar het is in je dagelijkse werk vaak toch niet zo gemakkelijk. Nu is het als een knop die ik aan of uit kan zetten. 'Oordeel uit' is een state of mind geworden. Als we weer even pragmatisch moeten zijn, zet ik de oordeelknop weer aan. Ik hoop dat gevoel vast te houden en aan anderen door te geven. Een gek idee wordt vaak niet opgeschreven bij een brainstormsessie. Nu spoor ik anderen aan om verder te gaan. Deze eerste oplossing is nog veilig en dicht bij, er is nog meer!"

Wat betekent VOORT voor de rest van de organisatie?
"Tijdens mijn werk hoor ik vaak de kreet 'ja maar dat kan niet'. Dat zul je blijven houden, maar het is belangrijk onze collega's toch hierin mee te nemen, zodat het zich als een olievlek uitspreidt. Het werken in een breed samengesteld team levert enorm veel kruisbestuiving op, dus alleen dit aspect is al heel zinvol. We stappen nu veel gemakkelijker op elkaar af. Ik gun alle collega's uit alle hoeken in de hele organisatie de mogelijkheid om dit ook te ondervinden."

Wat heb je zelf geleerd?
"Ik dacht altijd dat ikzelf niet bepaald het prototype van een innovator was. Maar als je jezelf echt openstelt en je oordeel uitstelt, ontdek je veel meer kansen en mogelijkheden. Uit een gesprek kan ik voortaan wel drie kansrichtingen halen. Normaal gesproken pakte ik allerlei dingen niet op, nu heb ik veel meer voelsprieten gekregen. Dat levert veel meer ideeën op."

3 Ontwikkelen

Brainstormen en productconcepten maken

Hotel Stroom is gevestigd in een voormalige krachtcentrale in havengebied Delfshaven van Rotterdam. Lopend door de stijlvolle studio's met futuristische vormgeving en vele multimediavoorzieningen rollen de GGD'ers van de ene verbazing in de andere. Sommigen kunnen in hun kamer het toilet niet direct vinden en lopen enigszins verward terug naar de receptie om het te vragen. Het toilet blijkt achter een blinde deur te zitten, die opengeduwd moet worden. Zo brengt de industriële omgeving hen in een andere stemming. Ontregeling: dat is precies waar Gijs en Eveline op uit zijn.
Stroom is het decor van de 'new product brainstormsessie' en de conceptuitwerkingsworkshop op 12 en 13 april 2011. Twee dagen lang bedenken de kerngroep en de opstappers samen nieuwe productideeën en werken die uit tot productconcepten. Daarbij schuiven ook twee creatieve mensen van buiten aan, die speciaal voor deze gelegenheid uitgenodigd zijn. Het zijn een social-mediaexpert in de gezondheidszorg en een oud-directeur Business Innovatie van een zorgverzekeraar, die goed op de hoogte is van conceptontwikkeling.

Brainstormafspraken:
- *Iedereen is gelijk*
- *Stel je oordeel uit*
- *Schrijf en zeg wat je denkt*
- *Bouw voort op ideeën van anderen*
- *Laat je fantasie de vrije loop*

Ideeën op post-its

Geïnspireerd door de eerder opgedane klantinzichten en kansrichtingen begint het team aan een lange reeks brainstormsessies. Alle deelnemers krijgen de ruimte om in stilte na te denken en hun ideeën op een post-it-blaadje te noteren. Elk idee komt op een apart geeltje.

Gijs vraagt aan de deelnemers hun ideeën voor te lezen, zodat ze op elkaars invallen kunnen voort borduren. Dat betekent goed luisteren naar elkaar. Gijs kan al snel een grote hoeveelheid geeltjes oogsten. 's Ochtends bevinden die ideeën zich nog behoorlijk dicht bij de dagelijkse praktijk, om drie uur 's middags zijn ze een stuk verderweg van de waan van alledag. Gijs leidt de deelnemers steeds een stapje verder met nieuwe prikkels en andere methodes. "Die speelse werkmethodieken doen iets met je", vindt Mark van Beers, bestuurssecretaris.

Het hoogtepunt is de Trenddance, een creatieve variant op het spelletje stoelendans. Eveline heeft zestien trends gedestilleerd uit het boek *Diagnose 2025* en een eigen onderverdeling gemaakt naar burger, bestuur, maatschappij en gezondheid. De deelnemers zijn ingedeeld in vier groepen: burger, bestuur, maatschappij, gezondheid. Iedereen krijgt een bordje met een trend.

Bij het stoppen van de muziek, zoek je snel een andere trend en bedenk je wat het samengaan van die trends voor nieuwe ideeën oplevert. "Achteraf gezien zijn in dit laatste half uur de beste ideeën ontstaan, die het verst weg liggen van onze alledaagse praktijk", zegt Alijne Verhaar. Eén daarvan is de oprichting van een Efteling-attractie om de jeugd bewust te maken van de gevolgen van ongezond gedrag.

Managen van horrorverhalen

Uiteindelijk hangen er 910 ideeën op de wanden: van ruwe ideeën en wilde kreten tot verrassende en niet eerder bedachte oplossingsrichtingen. Het managen van horrorverhalen op fora. Vaccinaties uit de muur. Flatscreens in de wachtkamer die een kijkje in de GGD-keuken geven. *Fire & Care*, een fusie met de brandweer. GGD-clowns. Een zorgappstore.

De groep is verbluft en euforisch tegelijk. Wat kunnen we creatief zijn met zijn allen! "Een bizar moment", zegt Mark. "We werden lacherig van onze enorme hoeveelheid ideeën. Maar we waren ook trots dat we dit samen voor elkaar gekregen hebben."
Dit aantal is meer dan Gijs ooit heeft meegemaakt bij eerdere VOORT-trajecten. Geweldig, maar het wordt er tegelijkertijd niet makkelijker van. Want je hebt een wand vol veelbelovende schoonheden, maar wat zijn de echte pareltjes? "Sommige ideeën zijn zo praktisch, dat ze te gemakkelijk zijn", zegt Gijs. "Andere zijn juist te vaag. Aan veel ideeën moet dus iets gebeuren om ze abstracter of juist concreter maken. Met 900 ideeën overzie je dat niet meer."
Gijs stelt voor om de ideeën te vatten in ideerichtingen:

Relevante trends voor GGD Next
Maatschappij 2020:
Toepassing technologie
Globalisering van gezondheid
Digitalisering patiëntencontact
Krapte op de arbeidsmarkt
Gezondheid 2020:
Gezond grijs
Vaker chronisch ziek
Gezondheid is keuze
Burger 2020:
Maatwerk en andere behoeften
Steeds meer angst
Doe-het-zelf-zorg
Op zoek naar belevenissen
Bestuur 2020:
Verzakelijking, marktwerking en ondernemerschap
I-pod bestuurder
Herinrichting zorgketen
Kostenstijging

‘Verrassend veel informatie over klanten’

Kernteamlid Piet van der Smissen Sectormanager Gezondheid, Onderzoek en Beleid

Hoe bevalt de VOORT-reis?
“Een innovatieproces moet je niet teveel inkaderen, maar tegelijkertijd heb je een gerichte aanpak nodig om tot innovatieve resultaten te komen. Dit is een goed doordacht concept, dat bij elke stap goed voorbereid is. Ik vind het heel inspirerend en efficiënt om zo te werken.”

Hoe is het om als MT-lid samen te werken met medewerkers uit de hele organisatie ?
“We moesten er allemaal even aan wennen dat ik niet als sectormanager in het team zit. Het maakt niet uit hoe de formele rol van de ander eruitziet, het gaat om de kwaliteit van je inbreng. Het gaat in dit team om wie je bent, wat je passies en drijfveren zijn. Dat verkleint de afstand en vergroot de verbinding. We vinden het belangrijk om die krachten te koppelen aan de expertise die we in huis hebben. Ik denk dat dit traject mede zo succesvol verloopt door de keuze van dit gemêleerde gezelschap.”

Wat leverde een wauw-moment op?
“Die had ik twee keer: bij het ontwikkelen van business cases en bij het werken met klantenpanels. We weten maar weinig over wat onze klanten echt beweegt. Nu hebben we op een doordachte manier verrassend veel informatie gekregen. Het is een hele doelmatige manier om aan je missie en visie te werken.
Burgers, bestuurders en ambtenaren lieten ons merken dat steeds meer organisaties een regierol ambiëren. Juist daardoor is er minder ruimte om in de uitvoering iets voor de burgers te doen. We willen de regie voor de preventie in de gezondheidszorg, maar er kan er maar één de regisseur zijn. Als we die rol als GGD willen pakken, moeten we dus goed duidelijk maken wat onze toegevoegde waarde is.
Uit gesprekken met klantenpanels blijkt bovendien dat burgers heel directe, concrete hulpvragen hebben aan ons. We moeten daar iets mee doen of beter duidelijk maken wat onze rol is in de maatschappij.”

De lat van GGD Next ligt hoog. Wat betekent dat voor jou?
“VOORT is een effectieve manier om tot resultaten te komen, maar geen vrijblijvend project. We moeten resultaten behalen. De nieuwe business cases moeten echt iets zijn wat er nog niet is, we zijn niet op zoek naar de verbetering van iets bestaands. We willen met onze organisatie onze kop boven het maaiveld uitsteken. Dit is een grote ambitie. Maar het is onderdeel van het spel dat een innovatie ook kan mislukken. Mijn doel is dat we een ‘stip op de horizon’ hebben waar we in 2020 als GGD staan en twee of drie nieuwe Mini New Business Cases. Dat is hard werken. Ik vind VOORT een succes als ook andere organisaties onze GGD als innovatief benoemen en als we met minstens één nieuw business case een trendsettende interventie gaan scoren.”

een domein waarmee ze later aan de slag kunnen gaan. Pak twee ideeën waarmee je in ieder geval verder wilt, geeft hij als opdracht. “Zoek één idee dat dichtbij ligt, en één dat verder af ligt en minder haalbaar lijkt. We hebben een natuurlijke voorkeur voor ideeën die dicht bij onszelf liggen, want dat past in onze uitgesleten hersenpaden. Maar het gaat in GGD Next nadrukkelijk ook om dingen te kiezen die verderweg liggen.”
Voor de hele groep is het een lastige fase. Niet leuk, vindt ook projectleider Eveline van Eck. “Maar we weten allemaal dat we niet met dik 900 ideeën aan het werk kunnen, dus we moeten afscheid nemen. We nemen heel veel foto’s van de geeltjes. Dat helpt om het los te laten. We broeden nog op manieren om met een aantal ideeën toch nog iets te doen, want er zit echt veel moois tussen.”
De groep bekijkt welke clusters er in zitten en benoemt 44 ideerichtingen. Daarna gaan Mark en Edith voor de laatste keer alle briefjes langs om te kijken of er nog waardevolle ideeën zijn blijven hangen. Deze veegploeg voegt nog tien ideeën toe aan de selectie. Op een van die tien briefjes prijkt de GGD Academy, een idee dat ook in de volgende rondes overeind zal blijven. Mark is blij met de vondst. “Ik heb het idee niet zelf bedacht, maar het wel verder kunnen helpen. Dit concept spreekt me erg aan, want daarmee kunnen we snel de boer op gaan. Het is nieuw, het heeft een hoog realiteitsgehalte en we kunnen er winst uit halen, in de brede zin van het woord.”

De deelnemers plakken stickertjes bij hun favoriete plannen. Ze mogen ideeën belonen die hen persoonlijk aanspreken of maatschappelijk relevante ideeën eruit pikken. “Ik heb vanuit verschillende gezichtspunten gekozen”, zegt Mark. “Soms omdat het een leuk idee is, soms omdat een idee snel uitvoerbaar is.”
De meest voor de hand liggende ideeën vallen af. Zo komt de groep tot twaalf concepten, die ze verder uitwerken en aanscherpen. Cartoonist Lex Dirkse voorziet elk concept van een passende humoristische tekening.

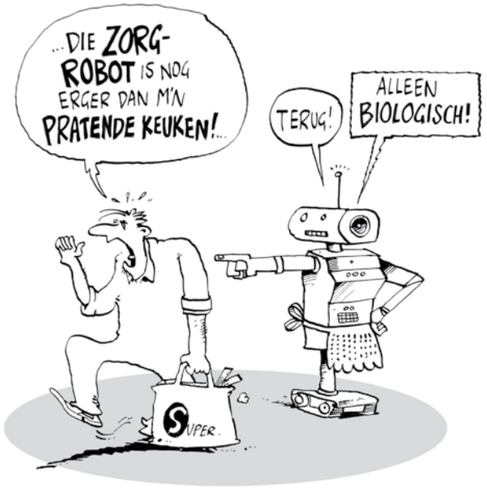
Plannen aanscherpen

Bij het schrijven en verfijnen van de eerste concepten is de kerngroep daarna even alleen aan zet. Ze moeten weer in hun hoofd gaan zitten om de ideeën te verbeteren. Het is niet gemakkelijk om opnieuw de energie te laten stromen. “Eerst kon en mocht alles, nu moeten we het helderder en concreter maken”, zegt Natascha van Riet. “Het is best slikken als je je plannen weer moet aanscherpen.” Enkele leden twijfelen. Kan het innovatieteam de hoge verwachtingen wel waarmaken? Zitten hier de belangrijkste ideeën bij waar-

Tip van Eveline:

Niet alleen het juiste gezelschap maar ook de locatie is van groot belang. Hou intern bijeenkomsten, maar zoek af en toe ook externe locaties op.

Besteed voldoende tijd om de juiste locatie te vinden, een plek die bij het thema past en bijdraagt aan het creatieve proces.



...INNOVATIES 2020: NIET ALLEEN GEMAK...

Tip van Eveline:

Communiceer in de organisatie open over het proces, maar niet over de inhoud. De inhoud moet nog even niet geremd worden door de alledaagse werkelijkheid, maar het delen van de reiservaringen kan natuurlijk wel.

mee de GGD zich kan verzekeren van een goede toekomst? Zijn we er al of moeten we nog dieper duiken om mooiere parels te vinden?
"Dat weten we niet", zegt Gijs. "Ik ben nooit zeker van de uitkomst, maar ben wel zeker van de methodiek. Elke VOORT-reis ben ik teruggekeerd met drie goede concepten, dus hier lukt het ook." Deze woorden van Gijs geven vertrouwen. "Hij weet of we goed gaan", zegt Alijne. "Als ik zie waar het goud ligt is het mijn rol om jullie naar het goud te leiden, heeft hij gezegd."

Aan het einde van deze etappe heerst er volop voldoening over de resultaten. Kerngroeplid Piet van der Smissen denkt dat de groep twaalf kansrijke concepten in handen heeft. "We hebben veel creativiteit en kennis in huis", vindt hij. "Ik krijg hier een enorm goed gevoel van."
De cartoons van Lex Dirkse die tijdens de brainstormsessie gemaakt zijn, worden na afloop opgehangen in de kamer op de tweede verdieping van het GGD-gebouw. Deze kamer wordt vier maanden lang ingericht als innovatiekamer. Hier worden ook andere resultaten getoond, zoals de verzameling geeltjes, foto's en *brown papers* met de resultaten van de bedrijfsbezoeken. Zo nu en dan tonen ze filmpjes van het proces en brengen ze reisverslagen uit op intranet. Zo kunnen de andere medewerkers meedeinen en een gevoel ontwikkelen bij de eerste zichtbare opbrengsten van GGD Next.

De kerngroep geniet. "We maken lange dagen en het levert veel spanning op, maar ik vind het super", zegt Dorine Lips. "Er gebeuren hier bijzondere dingen. Als kernteam en opstappers zijn we directe collega's geworden, terwijl we eerder nooit met elkaar te maken hadden. We worden uitgedaagd om ons kwetsbaar op te stellen. We gaan grenzen over en merken tegelijkertijd dat we veilig zijn in de groep. GGD Next is een intense gedeelde ervaring, die op ons een enorme impact heeft."

'Andere organisaties willen graag samenwerken'

Opstapper Mark van Beers Bestuurssecretaris

Wat maakt GGD Next bij jou los?
"De energie die vrijkomt in de groep vind ik fascinerend. Ik ben vaak met een redelijk goed gevoel teruggekomen van een training of brainstormsessie, maar dat gevoel ebt gewoonlijk snel weg. Hier had ik een uitzonderlijk goed gevoel over. Ik voelde me geïnfecteerd met een virus. De groep had van te voren nooit als groep samengewerkt, maar nu hebben we iets samen. Als we elkaar tegenkomen in het gebouw, knipogen we. Ik merk dat de innovatie-energie overslaat op andere mensen bij de GGD. Dat is al winst. Zo kunnen we onze ambitie om een innovatieve organisatie te worden, nog beter bereiken."

Als opstapper sta je niet overal met je neus bovenop. Hoe raak je toch betrokken?
"Het kernteam ging de wereld verkennen, maar wij waren als opstapper niet actief. Dat vond ik in eerste instantie jammer. Toch was het fascinerend en goed om te luisteren naar alle verhalen over innovaties in andere sectoren. Wat gebeurt er veel in de wereld van de Philipsen en de sociale media. Wat gaan die ontwikkelingen snel! En hoe groot en tegelijkertijd dichtbij zijn die werelden. Het was wonderbaarlijk hoe snel wij ook enthousiast raakten. De mensen die hier werken, zijn intelligent. Ze willen wat, ze hebben het hart op de goede plek en ze houden van een lolletje. Ik voel me bevoorrecht om mee te mogen doen."

Wat verwacht je van de resultaten?
"Over een jaar, dus op 20 juni 2012, hoop ik dat we trots kunnen zijn op de eerste resultaten die we dan echt in de praktijk hebben kunnen brengen. Het gaat er niet om dat we op dit moment een paar leuke maanden beleven als innovatiegroep, maar dat we terugkeren met drie business cases die echt werken. Het is geweldig om te horen dat andere organisaties graag met ons willen samenwerken. We gaan daar praten over innovatietrajecten en ondertussen worden wij uitgenodigd om mee te doen! Dat is kicken. Het is heel treurig om als GGD-organisatie alles zelf te willen doen. Als we met een andere partij kunnen samenwerken, kunnen we onze plannen naar een veel hoger niveau tillen."

4 Reflecteren

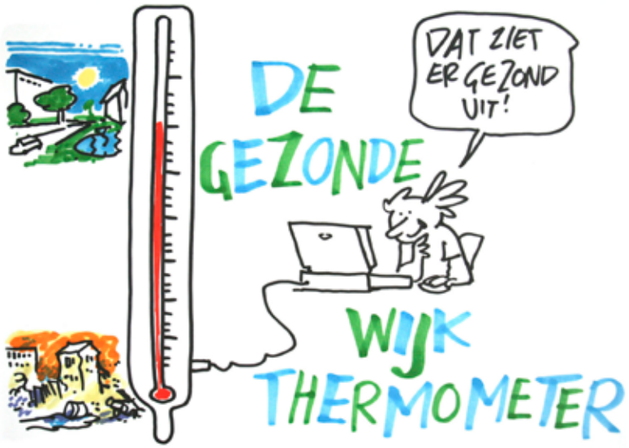
Klanten spreken, concepten testen en verbeteren

Er liggen twaalf concepten op tafel, waarvan de innovatiegroep hoge verwachtingen heeft. Hoogste tijd om de effectiviteit en het draagvlak van deze concepten te toetsen bij bestuurders en burgers. Een belangrijke stap, want wat je als groep van binnenuit bedenkt en ontwikkelt, hoeft niet overeen te komen met de verwachtingen en behoeften van de mensen die de diensten gaan afnemen. Gijs waarschuwt het kernteam dat er veel kritiek zal klinken. “Die kun je beter in deze fase horen, want dan kunnen we er nog volop aan slijpen”, zegt hij. “De ruwe steen wordt zo een steeds mooiere diamant.”
“Ik hoop dat er *eyeopeners* bij zitten”, zegt kernteamlid Alijne Verhaar. “Hopelijk krijgen we zaken te horen waar we nog niet aan hebben gedacht. Ik heb soms het gevoel dat we nog steeds een beetje in ons eigen kringetje ronddenken. Ik denk dat we nog wel een slag moeten maken. Ons concept voor de Sociale Brandweer is zeker haalbaar. Het plan helpt bij concrete problemen waarmee onze afnemers worstelen, maar mag nog wel innovatiever worden.”

Alijne Verhaar: “Wat goed dat de GGD West-Brabant hierin gaat investeren, juist nu het lastig wordt! We kunnen zelf voorstellen waar we naartoe willen, zonder dat het ons opgelegd wordt.”

Veel vraagtekens

Gijs legt op 16 mei zes concepten voor aan een groep bestuurders en ambtenaren en nog eens zes concepten aan een groep van burgers. De kerngroep zit er in een U-vorm omheen en noteert met ernstige gezichten de opmerkingen. Alleen luisteren is de opdracht; meng je niet in het gesprek. Zoals al voorspeld komt er inderdaad veel kritiek. De concepten roepen nog veel vraagtekens op, vinden de panelleden. De bedoeling is goed, maar de uitwerking heeft veel haken en ogen.
Zo krijgt het plan voor de Gezonde Wijkthermometer een kritische ontvangst. Dit idee om burgers direct inzicht te geven in de gezondheidssituatie in hun eigen wijk zal veel onrust oproepen, verwacht een ambtenaar. De burgers zeggen zelf klip en klaar dat ze hier niet op zitten te wachten. “Als je in een slechte wijk woont, wordt het er niet beter van, of je nu weet wat er aan de hand is of niet”, zegt een deelnemer. “Er kan vast wel een wip bij gezet worden, maar ik zie niet gebeuren dat een weg afgesloten wordt voor onze gezondheid.”



De panelleden delen uiteenlopende schoolcijfers uit voor de concepten. Sommige plannen scoren dikke achten en negens, maar er zijn ook diverse vieren en zelfs twee nullen. Dat heeft Gijs nog nooit eerder meegemaakt. Toch zijn er ook complimenten: goed dat de GGD West-Brabant uitgaat van eigen kracht van burgers en ambitie toont. Een van de burgers stuurt na afloop een enthousiaste mail: “Leuke en vooral zeer goede concepten die werden voorgelegd”, schrijft ze. “Echt top dat er meer aandacht komt voor dit soort zaken.”

Spraakmakende attractie

Na afloop kan het kernteam zijn reactie geven. Natascha had al gerekend op een kritische ontvangst, dus haar reactie is nuchter. “De beoordelingen van onze concepten zijn heel wisselend”, stelt ze vast. “Jammer, maar ook logisch. Ze kijken niet met de bril van 2020 naar de producten, en zo hebben wij ze wel ontwikkeld.”
Gijs analyseert met het kernteam en de opstappers de resultaten. Bij meer dan de helft van de concepten speelt de GGD West-Brabant in op een probleem waarmee de burgers en de bestuurders daadwerkelijk worstelen. “We hebben de frictie juist aangevoeld, dus we zijn bezig met de oplossing van een relevant probleem. Dat is winst.”
Het concept met de hoogste scores is Explosion Kids, een spraakmakende attractie in de Efteling of een ander attractiepark over (on)gezondheid. Kinderen ervaren daarbij aan den lijve wat de gevolgen kunnen zijn van hoe ze leven. Zo is een schoolreis naar het pretpark meteen ook een vorm van gezondheidsvoorlichting. Het idee dat het verst van de huidige GGD-praktijk afstaat, gooit dus de hoogste ogen. Bij de burgers is dit idee zelfs veruit favoriet. Vooral de combinatie met het onderwijs scoort goed.

Tip van Eveline:

Toets je idee bij de klant, ook als je idee nog kwetsbaar en pril is. Misschien denk je dat je klant het nog niet snapt, maar je hoort in ieder geval commentaar vanuit een ander perspectief en krijgt inzicht waarom je klant er iets van vindt.

‘Gedurfd, maar onontkoombaar’

Opstapper John van Hal

Wethouder van de gemeente Rucphen en lid van het Dagelijks Bestuur van GGD West-Brabant

Waarom doet u mee aan het innovatietraject?
“Ik vind het belangrijk om als lid van het Dagelijks Bestuur mee te denken met de ontwikkeling van de GGD in de toekomst. Je kunt dat passief doen, maar ik vind dat je door actief mee te denken veel meer te weten komt over de organisatie en de mensen. Door er midden in te staan, ben je als DB-lid veel meer betrokken en ook beter in staat om dit over te brengen naar de andere bestuurders. Het is immers belangrijk om alle bestuurders mee te nemen in dit innovatietraject. Er wordt namelijk al snel de vraag opgeworpen waarom je zou investeren in dergelijke trajecten in tijden van bezuinigingen.”

En, wat vindt u?
“Ik denk juist dat je dat wel moet doen. Een innovatietraject is gedurfd, maar tegelijkertijd onontkoombaar. Als je het niet doet, loop je achter de feiten aan. In het bedrijfsleven zie je ook dat er juist in tijden van crises geïnnoveerd wordt. Veranderingen kosten tijd, zeker binnen gemeenten en professionele organisaties, dus is het belangrijk om vooruit te kijken en er op tijd mee te beginnen.”

Wat spreekt u aan bij dit innovatietraject?
“Medewerkers denken zelf na over hun eigen organisatie en hun eigen toekomst. Misschien bestaat de GGD over tien jaar wel helemaal niet meer. Of misschien is de hele organisatie anders ingericht, omdat we taken afgestoten hebben. Nu is de GGD als gemeentelijke dienst nog een vrij veilige omgeving voor medewerkers, maar er gaat waarschijnlijk veel veranderen. Omdat ze er zelf over nadenken, kunnen zij daarvoor draagvlak creëren binnen de rest van de organisatie.”

Wat neemt u mee van GGD Next naar uw eigen gemeente?
“Ik vertel dat de GGD geen statische organisatie is, maar dat de mensen actief meedenken over hoe ze hun taak op het gebied van volksgezondheid zo goed mogelijk en binnen de beschikbare middelen kunnen vervullen. Een aantal plannen spreekt me zeer aan, omdat ze meer verantwoordelijkheid aan de burger geven. Dat is precies waar we heen moeten. Het idee om een attractie bij de Efteling te maken, vind ik heel vernieuwend en ludiek. Als je de jeugd weet aan te spreken, investeer je in de toekomstige volksgezondheid.”

Wanneer is het innovatietraject wat u betreft geslaagd?
“Als de gekozen ideeën ook draagvlak krijgen binnen de rest van de organisatie én wanneer er een vervolg op komt om ze daadwerkelijk uit te voeren.”

De andere productconcepten scoren matiger. Diverse kerngroepleden voelen zich in mineur. Moet de GGD er wel mee verdergaan? Hebben we nu wel bij de goede groep getest? “Het is goed om ons dit af te vragen”, vindt Gijs. “We moeten de resultaten serieus nemen en tegelijkertijd de beperkingen zien. De panelleden beoordelen de concepten vanuit de werkelijkheid van 2011, terwijl wij bezig zijn voor 2020. Dat betekent dat je je niet op iedereen kunt richten. Het idee voor de eerste supermarkt werd eerst compleet afgeschoten, net als de plannen voor de eerste geldautomaat. Gewoon omdat mensen zich daar in eerste instantie helemaal niets bij konden voorstellen.”

De kerngroep en de opstappers besluiten om drie plannen te laten vallen, waaronder het bekritiseerde concept voor de Gezonde Wijkthermometer. Twee andere concepten liggen in elkaars verlengde en kunnen misschien samengevoegd worden.
De groep gaat hiermee opnieuw aan de slag. Dit keer pakken ze de kritiekpunten bij de kop om de concepten te verbeteren. ‘Montwikkelen’ noemt Gijs dat: ontwikkelen op basis van minpunten. “Behoud het goede, bekijk het commentaar en maak het aantrekkelijker.”

Hoogste verwachtingen

Na deze ronde blijven vier concepten over: de Sociale brandweer, Mijn kind in beeld, de GGD Academy en Explosion Kids. Dit zijn de meest aantrekkelijke concepten, waarvan ze de hoogste verwachtingen hebben. Ook zal de groep ‘de stip op de horizon’ presenteren aan de bestuurders: de nieuwe toekomstvisie van de GGD voor 2020, die alle ideeën en toekomstverwachtingen samenbrengt. De andere concepten vallen af.

Afgevallen concepten:
Gamma-GGD
GGwikiD
Zelf-aan-zet
CondomApp
Beweegmiles
Gezondheidsalert
Gezonde wijkthermometer

“Het project is nu al een succes, want we hebben geproefd wat het kan betekenen om echt met innovatie bezig te zijn”, zegt Dorine. “Ik hoop dat we aan de slag mogen met deze concepten en dat we de ruimte krijgen om daar energie in te steken. Wij zijn zelf niet meer te stoppen. Ik ben blij dat we bij deze GGD werken, een innovatieve organisatie die niet bang is voor nieuwe dingen. Een organisatie waar we niet oordelen, onze kennis delen en elkaar op een meer structurele manier informeren.”

5 Terugkeren

Presentatie van de Mini New Business Cases

De spanning neemt toe, want de laatste etappe breekt aan. Het team zet een gedegen eindsprint in door de vier getoetste productconcepten te voorzien van markt-, omzet- en winstverwachtingen. Deze concepten worden gepresenteerd in de vorm van Mini New Business Cases. Op basis daarvan beslist het bestuur met welke concepten de GGD West-Brabant daadwerkelijk aan de slag kan gaan.

Vervolgens bepaalt de directie welke mensen nodig zijn om de gekozen concepten verder te ontwikkelen. Na de productontwikkeling kunnen de concepten vervolgens als nieuwe producten of diensten daadwerkelijk in de markt gezet worden. "Om tot concrete resultaten te komen kiezen we daarbij opnieuw voor een hogedrukproces", zegt Eveline van Eck. "Dat betekent vier nieuwe projectleiders, die ieder een concept onder hun hoede nemen. Ik ga zelf dat traject begeleiden en er meteen een deadline aan koppelen."

Voor de directie staat in ieder geval vast dat VOORT geen eenmalig project is voor de GGD. Om dat handen en voeten te geven heeft de GGD West-Brabant er doelbewust voor gezorgd zelf de kennis in huis te halen. Voor Eveline is het innovatietraject meteen een opleidingstraject tot VOORT-facilitator, zodat ze in de toekomst bij de GGD zelf deze trajecten kan begeleiden. Zo kan de hele organisatie straks meedoen aan nieuwe innovatietrajecten. "We willen dat iedere afdeling zelf een keer zo'n traject doorloopt", zegt Eveline. Daar moeten en willen we tijd voor blijven vrijmaken. We kunnen er ook onderdelen uit pakken, bijvoorbeeld door ieder jaar een ontdekweek te houden. Het is voor de hele organisatie leuk en zinvol om te doen, want het helpt ons op een andere manier naar ons werk te kijken."

Ook op andere manieren gaat de GGD West-Brabant voor borging zorgen. De informatiespecialisten van de GGD hebben meteen een opleiding gekregen op het gebied van *deep websearch*, onderzoek op internet. De volgende keer kan de GGD West-Brabant deze manier van onderzoek dus zelf voor zijn rekening nemen. "We bouwen hierbij allerlei nieuwe kennis op, die we kunnen blijven inzetten. Dat zijn allerlei interessante neveneffecten van VOORT. Het is de ureninvestering dubbel en dwars waard."

De GGD West-Brabant wil in de toekomst bovendien meer met onderdelen uit het proces gaan experimenteren, zoals andere vormen van klantpanels. De kwaliteitsadviseurs hebben bij de VOORT-reis de klantpanels bijgewoond om te zien wat deze manier van onderzoek kan opleveren voor de GGD. Ze zagen dat je op deze manier een goede indicatie kunt krijgen van een nieuw plan. "De panels bekijken een plan namelijk door een andere bril, wat interessante informatie oplevert", zegt Eveline. "Ook willen we voor de andere GGD'en, gemeenten en onze regionale samenwerkingspartners iets betekenen. We willen daar ook vernieuwingen stimuleren en samen met hen werken aan een nieuwe Public Health." Dus ook daarom is het goed dat de GGD West-Brabant met Eveline een eigen gecertificeerde VOORT- innovatiefacilitator in huis heeft.

Geesten rijp maken

John van Hal is een van de leden van het Dagelijks Bestuur, die als opstapper meedoet aan GGD Next. Hij verwacht dat het innovatietraject de geesten rijp maakt voor de veranderingen, die linksom of rechtsom op stapel staan. De directe betrokkenheid van medewerkers bij het innovatieteam is daarvoor cruciaal, signaleert hij. "Omdat ze er zelf over nadenken, kunnen zij daarvoor draagvlak creëren binnen de rest van de organisatie."

Het innovatieteam hoopt zelf dat de rest van de organisatie ook aangestoken wordt. Niet alleen over de plannen, maar vooral ook over de nieuwe manier van werken. Een aanzet tot een cultuurverandering dus. "Het is belangrijk om ons deze methode eigen te maken en er meer gebruik van te maken om ons te blijven vernieuwen", zegt kernteamlid Edith Plompen. "We zullen laten zien aan onze collega's hoe laagdrempelig deze werkwijze is."

Teamgenoot Silvia Zandvoort beaamt dat. "Investeren in innovatie is de juiste keuze om onszelf staande te houden. Als we niet vernieuwen, weet ik niet of we hier over tien jaar nog wel zitten. Het gaat om de toekomst van de GGD en ons bestaansrecht. Laten we ons profileren als vernieuwende organisatie en daarmee ook naar buiten gaan, zodat anderen er ook wat aan hebben. "

Tip van Eveline:

Alle leden van het innovatieteam zijn ambassadeur van het project. Bedenk samen de communicatie-acitiviteiten en spoor ze aan om het innovatievirus over te dragen op collega's!

‘Innovatietraject helpt GGD om zijn positie te bepalen’

Opstapper Frans van Kalmthout
Lid van het Dagelijks Bestuur van GGD West-Brabant en
Vice-voorzitter College van Bestuur Avans Hogeschool

Wat viel u als opstapper op bij de sessies van GGD Next?
“Ik vond het indrukwekkend dat de deelnemers buiten hun eigen wereld gingen kijken. Ze kwamen terug met heel verfrissende ideeën. In iedere organisatie zitten professionals opgesloten in hun eigen wereld. Mensen leggen zichzelf vaak beperkingen op door te zeggen dat iets niet kan vanwege de privacywetgeving, of dat je iets niet mag doen omdat het tot oneigenlijke concurrentie zou leiden. Als je je breder gaat oriënteren, blijkt dat vaak mee te vallen.”

Waarom is GGD Next belangrijk?
“Allereerst vanwege de bezuinigingen op de GGD, een nieuwe realiteit voor deze organisatie. Er is de afgelopen jaren wel op efficiency gestuurd, maar niet op minder inkomsten. Dit innovatietraject geeft een bezinning op de vraag hoe je je taken zo goed mogelijk kunt blijven uitvoeren, terwijl je misschien ook moet snijden. Dit vraagt om keuzes in het basistakenpakket.
Daarnaast zijn er allerlei ontwikkelingen in de gezondheidszorg waarin de GGD zijn positie moet bepalen, zoals de toenemende concurrentie in de zorg en de groeiende mogelijkheden op het gebied van ICT. Die bezinning is sowieso nodig, los van de bezuinigingen. Door een zijstap te maken met dit innovatieproject kun je daar met energie aan werken.”

Hoe vindt u de communicatie rondom GGD Next?
“De cartoons en geeltjes die opgehangen zijn in het GGD-gebouw vond ik erg goed. De voorhoede van een innovatietraject verliest gemakkelijk het contact met de rest van de organisatie. Door de resultaten van de brainstormsessies te laten zien, zorg je voor indringende communicatie.”

Hoe laat je een innovatietraject echt werken?
“Je moet mensen uit hun comfortzone halen, maar ook de haalbaarheid van plannen in het oog houden. Daarvoor is het van belang dat je goed kijkt naar de samenstelling van het team. Als je alleen maar stafmensen uitnodigt, blijft het bij een mooi verhaal waar de lijnorganisatie niets mee kan. Ook hoort er een veranderingsagenda bij, anders blijft het alleen maar een document. Dat betekent dat je enkele ambassadeurs moet benoemen die dit onderwerp blijvend op de agenda houden. De steun van de directeur alleen is niet genoeg. ”

Wat verwacht u van de resultaten?
“Ik hoop dat de concepten uitgebreider en nieuwer zijn dan het bestaande aanbod, maar ook dat de concepten getest zijn op hun uitvoerbaarheid. Ze moeten echt resultaten opleveren.
Het is onontkoombaar dat de GGD een aantal dingen in de toekomst anders moet organiseren. Als de GGD taken moet overdragen aan een andere organisatie, kan de organisatie misschien een andere taak terugkrijgen, die houdbaarder is.
De sleutel voor succes is een duidelijke multidisciplinaire aanpak van wat mogelijk is. Wat kun je gezamenlijk als organisatie of als delen van de organisatie oppakken? Als mensen in de organisatie zich ervan bewust worden dat ze er gezamenlijk voor staan, is dat een belangrijk neveneffect van GGD Next.”

Investeren als er bezuinigingen op stapel staan, een logische keuze?
“Zeker. Alleen al om het personeel te blijven boeien en binden, heb je innovatie nodig. Zodra medewerkers het idee hebben dat ze in een sterfhuis zitten, kijken ze om zich heen om over te stappen naar een andere organisatie. Je blijft dan als organisatie met de bestaande groep zitten, terwijl je juist de dynamiek van nieuwe, jonge mensen nodig hebt. Het lijkt handig om met de kaasschaaf te bezuinigen, maar het is de dood in de pot. Over een jaar of vier hebben we te maken met een enorme krapte op de arbeidsmarkt. Als je als organisatie dan nog aantrekkelijk moet worden, ben je te laat.”

De oogst

Opbrengsten van de VOORT-treis

De vijfde etappe zit erop: de VOORT-reis is volbracht. Het innovatieteam is teruggekeerd met vier Mini New Business Cases, die in de innovatiepijplijn verder ontwikkeld kunnen worden. Bovendien is er een 'stip op de horizon' ontwikkeld: een eigen visie hoe de GGD West-Brabant er in 2020 uit ziet. Hoogste tijd om deze oogst van de reis aan de 'thuisblijvers' te laten zien.

De GGD West-Brabant in 2020

Wij zijn een betrouwbare inspiratiebron, die stimuleert dat het goed met je gaat. Wij werken voor gemeenten en andere opdrachtgevers, zoals zorgverzekeraars, universiteiten, projectontwikkelaars en bedrijven.

Als sterk merk en autoriteit in Public Health zijn we de adviseur van onze gemeenten. We treden ook op als coördinator, facilitator, coach, vraagbaak en wegwijzer. Wij zijn klant- en relatiegericht, flexibel, faciliterend en ambitieus. Ook zijn we een co-creatiebroedplaats van vernieuwing en experimenten op het gebied van Public Health. Bij positief resultaat dragen we deze experimenten over aan de markt.

Wij zijn een netwerkorganisatie met een vaste kern, onder wie trendwatchers, fondsenwervers en marketeers. Daaromheen bevindt zich een flexibele groep zelfstandige zorgprofessionals en adviseurs voor het uitvoeren van opdrachten op basis van hun specialisme of expertise. Wij zijn 365 dagen per jaar en 24 uur per dag bereikbaar voor onze klanten, digitaal en persoonlijk.

Explosion Kids

Explosion Kids is een spraakmakende belevenis over de effecten van (on)gezond gedrag in een attractiepark zoals de Efteling. De GGD heeft de attractie ontwikkeld met de inbreng van de jongeren en in samenwerking met het park. De jeugd ervaart in deze attractie met alle zintuigen wat de gevolgen kunnen zijn van een ongezonde leefstijl. De attractie is leerzaam en is vooral fun. Die fun begint al tijdens het wachten, want de bezoekers worden automatisch door een virtuele omgeving geleid met interactieve informatie en games. Voor scholen is een innovatief lespakket beschikbaar. De ontwikkeling van de attractie wordt gesponsord door diverse partijen uit de publieke sector (overheid) en het bedrijfsleven.

GGD Academy

De GGD Academy is een zelfstandig, kwalitatief hoogstaand opleidingsinstituut met als initiatiefnemer de GGD West-Brabant in samenwerking met de Avans Hogeschool. De GGD Academy biedt voor allerlei doelgoepen verschillende leergangen, trainingen, praktijkstages, cursussen en online leren aan. Onze doelgroepen zijn in eerste instantie bestuurders, ambtenaren, raadsleden, zorgprofessionals, stedenbouwkundigen en burgers. Je krijgt hier op maat gesneden praktijkkennis over (volks)gezondheid. Wij zijn hét gezondheids- en praktijkkennisinstituut van Zuid Nederland.

Mijn kind in beeld

Wij nodigen ouders en jongeren uit om gegevens in te vullen over de gezondheid van hun kinderen op de website of via de app 'Mijn kind in beeld'. In ruil hiervoor ontvangen de ouders jaarlijks een mooi gepersonificeerd boekje van hun kind. Naast de ontwikkelingsgegevens bevat het boekje ook andere foto's en feitjes die zij zelf kunnen invullen. De gegevens zetten we af tegen de benchmark en de geldende gezondheidsstandaarden. Aan de hand van dit resultaat kunnen zij direct zien of er redenen zijn om zich zorgen te maken en welke actie ze eventueel moeten ondernemen. Ze kunnen 24 uur per dag een deskundig advies op maat krijgen. Indien nodig worden zij doorverwezen

naar de jeugdarts van de GGD of een andere vorm van zorg.
De app en de site bieden ook andere mogelijkheden, zoals gezondheidstesten, informatie en andere vormen van monitoring. Zo houdt de gebruiker zelf de touwtjes in handen en kan hij of zij over langere tijd de gezondheid van de kinderen in de gaten houden. Hiermee helpen zij bovendien anoniem de GGD en de gemeenten inzicht te krijgen in de gezondheid van de jeugd in de regio. De website wordt gefinancierd vanuit het gemeentelijk basistakenpakket.

Sociale Brandweer

De Sociale Brandweer combineert de functies van 112 en de brandweer en komt in actie bij 'sociale brand', zoals burenruzies, gezindsdrama's, wijkvervuiling en dergelijke.
Met voelsprieten via het risicogericht werken, de jeugdgezondheidszorg, het bemoeizorgteam, collega zorgprofessionals, wijkwaarnemers (bijvoorbeeld bij de huisarts) en uiteraard de burgers zelf is de Sociale Brandweer stevig in de wijk verankerd. Samen met hen signaleren de medewerkers vroegtijdig risico's. Bij problemen zorgen zij snel voor de juiste oplossing bij sociale nood: adequate analyse (112) en snel de juiste deskundigheid in het gezin (brandweer). Efficiënt, dichtbij, met zo weinig mogelijk professionals. De burger zelf, met hun netwerk, staat aan het roer van de aanpak. De Sociale Brandweer leert hen hoe zij het probleem zelf kunnen oplossen en herhaling in de toekomst kunnen voorkomen.
Door de publieke functie van de GGD heeft de Sociale Brandweer de bevoegdheid en doorzettingsmacht om op te treden. Het optreden is daarmee niet vrijblijvend. Net als de brandweer en politie heeft de Sociale Brandweer een stevige uitstraling en is duidelijk visueel herkenbaar voor burgers en hulpverleners.

Bovenstaande is een eerste impressie van de concepten van de vier Mini New Business Cases en 'de stip op de horizon'. Deze concepten worden ten tijde van het drukken van dit boekje verder aangescherpt en uitgewerkt. *Work in progress* dus. De reis zet zich voort.

Tip van Eveline:

Practice what you preach, dus ga als innovatieteam zelf ook experimenteren. Wij gebruikten geen mail, maar Presently (microbloggen voor organisaties), geen verslagen maar filmpjes. Ook hebben we in de Efteling jongeren bevraagd over gezondheid en attracties.

'We zetten onze reis voort'

Opstapper Ike Kroesbergen
Programmamanager Beleid, Kennis en Innovatie

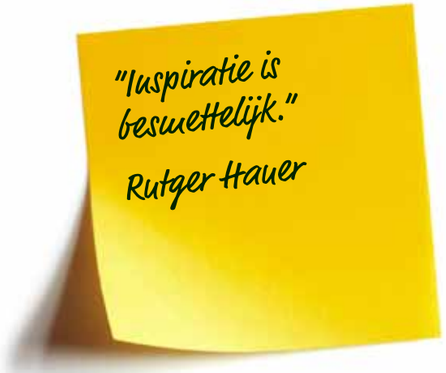
GGD Next is een mooi proces geweest. Hoe gaat het nu verder?
"Na het bestuursbesluit gaan we voortvarend verder met onze reis. Dit is het begin van iets moois. We hebben met een brede blik de buitenwereld verkend. Het is gelukt deze echt naar binnen te halen. We hebben geleerd vanuit de meerwaarde voor de klant te denken. We zijn doordrongen van de grote invloed van nieuwe technologie en nieuwe media. Onze stip op de horizon is verplaatst naar 2020."

Wat zijn je belangrijkste voornemens?
"GGD Next heeft een enorme hoeveelheid energie losgemaakt, een flow die niet verloren mag gaan! Tijdens het vervolg op onze reis houden we deze energie vast. Er zullen nieuwe medewerkers opstappen, omdat we aanvullende competenties nodig hebben op het gebied van financiën en communicatie. De concepten worden uitgewerkt tot volwaardige business cases. Deze zullen we begeleiden tot het moment dat ze stevig genoeg staan om ze te kunnen loslaten."

Wanneer is GGD Next voor jou een succes?
"Ik ben nu al heel erg tevreden. Dat onze organisatie het lef heeft om dit te doen, maakt me trots. Door de gemixte groep met veel verschillende competenties zijn veel ideeën ontstaan, waarmee we verder kunnen gaan. Tegelijkertijd heeft het innovatieproces een wezenlijke cultuurverandering in gang gezet. We hebben onze manier van denken veranderd . We gaan daarom verder op reis en steken steeds meer medewerkers aan met het innovatievirus!"

Tip van Eveline:

Maak van het vertrek en de aankomst een feestje!



Colofon

Het reisverslag is gebaseerd op gesprekken met medewerkers van de GGD West-Brabant, namelijk Eveline van Eck (projectleider), Ad Houtman (directeur en opdrachtgever), Ike Kroesbergen en Piet van der Smissen, Mark van Beers, Dorine Lips, Edith Plompen, Silvia Zandvoort, Alijne Verhaar en Natascha van Riet. Daarnaast hebben leden van het Dagelijks Bestuur meegewerkt in de personen van Frans van Kalmthout en John van Hal, evenals facilitator Gijs van Wulfen. Bij het schrijven is verder gebruik gemaakt van het boek *Nieuwe producten bedenken* (tweede editie) door Gijs van Wulfen, een uitgave van Pearson Education Benelux, 2009.

Teksten en productie: Sigrid van Iersel, Verhaallijnen
Coördinatie: Eveline van Eck
Ontwerp: Nanda Alderliefste, Noinoloi
Eindredactie: Margreet Steiner
Fotografie: Astrid van Vliet, Anja Rippens en BN/De Stem
Cartoons: Lex Dirkse
Drukwerk: Druno en Dekker Drukkers
Uitgave: GGD West-Brabant, 2011

Gegevens uit deze publicatie mogen uitsluitend met toestemming van de GGD West-Brabant worden overgenomen.

Dit boekje is een inspiratiebron voor de GGD in de toekomst. Ook enthousiast? Geef dit boekje door aan iemand anders!

Dit boekje geef ik door aan:

Naam: _____

Omdat: _____

Dit boekje geef ik door aan:

Naam: _____

Omdat: _____

Dit boekje geef ik door aan:

Naam: _____

Omdat: _____

Dit boekje graag aan mij terugsturen:

Naam: _____

Adres: _____

_____

Dank!

Meer weten over innovatie in Public Health? Neem contact op met Eveline van Eck, projectmanager Innovatie bij GGD West-Brabant, T 076-5282423, M 06-13518720, e.eck@ggdwestbrabant.nl

West-Brabant

Postbus 3369
4800 DJ Breda
www.ggdwestbrabant.nl

T: 076-5282 000
F: 076-5216 062
E: info@ggdwestbrabant.nl