

HUISSTIJLWIJZER GGD



Versie 11 februari 2019

INHOUD

1. inleiding

2. gedrag en mindset

3. huisstijl GGD

4. huisstijl in relatie tot communicatierichting

- corporate communicatie
- professionals / netwerkpartners
- thema- en projectcommunicatie

5. middelen

- briefpapier
- visitekaartjes
- folderlijn
- poster

6. taalgebruik

7. voorbeelden

1.

INLEIDING

Wat verstaan we onder 'huisstijl'?
Missie, visie en meer over de GGD.

WAT IS EEN HUISSTIJL

Voordat we de huisstijl van de GGD nader gaan bekijken,
geven we eerst een definitie van het woord *huisstijl*.
Een huisstijl gaat over veel meer dan een logo alleen.

Een huisstijl wordt ook wel *corporate identity* genoemd.

In die definitie gaat het over de stijl van het huis. Dat gaat verder dan
puur visuele zaken.

Het gaat over communicatie, design en gedrag van de organisatie en
haar medewerkers. Deze 3 elementen dienen op elkaar afgestemd te
zijn.

Een sterke huisstijl is in balans. Communicatie, design en gedrag
hebben een zelfde vertrekpunt. Deze (strategische) visie vormt de basis
voor het ontwikkelen van een sterk merk.

GGD MISSIE VISIE EN MEER

Zeker in tijden van verandering is het belangrijk om onze intentie helder te hebben: wie zijn we, waar staan we en waar willen we naar toe? Dit geeft richting aan onze strategische doelen en uitgangspunten. Daarnaast bepaalt dit het beeld dat we van onszelf neerzetten naar onze klanten, partners, collega's en leveranciers.

GGD-missie

De GGD bewaakt, beschermt en bevordert de gezondheid van iedereen, met speciale aandacht voor risicogroepen.

Waar ligt onze oorsprong?

Bij de gemeenten, onze opdrachtgevers. Zij hebben hun wettelijke taak om de volksgezondheid te bevorderen en beschermen, neergelegd bij de GGD.

Waar zijn we goed in?

In het bewaken, beschermen en bevorderen van de volksgezondheid, met speciale aandacht voor risicogroepen.

Hoe onderscheiden we ons?

Door dichtbij de burger te staan en door samen te werken met diverse partners.

Voor wie zetten we ons in?

Voor de burgers, onze klanten.

Hoe gedragen we ons?

Betrokken, burgergericht, naar buiten gericht.

Waar geloven we in?

Gezondheidswinst voor de burgers. Samenwerken. Vraaggericht werken.

Waarom doen we dit allemaal?

Omdat gezondheid de basis is voor een gelukkig leven: Gezondheid telt!

Kortom: de GGD werkt vraaggericht. We richten ons nadrukkelijk op de samenwerking met onze klanten en partners. Maar ook intern ligt de focus op samenwerking.

2.

GEDRAG EN MINDSET

We practise what we preach. Zonder de juiste cultuur en gewenste gedragingen heeft geen enkele positionering zin.

VOLGT

3.

NIEUWE HUISSTIJL GGD

De GGD-heroriëntatie:

- van monopolist naar netwerkpartner
- van productoriëntatie naar marktorientatie
- van product based naar relation/network based
- van zenden naar luisteren
- van 'alwetende professional' naar 'ondersteunende partner'
- van gesloten naar open
- van complex naar eenvoudig

HUISSTIJL VOLGT VISIE

Waar komen we vandaan?

De huidige huisstijl van de GGD is de laatste jaren in de kern een gesloten, starre huisstijl geweest. We starten steevast met het GGD-logo linksboven. Daarna volgt pas de inhoud. Dat past niet meer bij de nieuwe positionering van een GGD die klant en inhoud centraal stelt.

Het merk ondergeschikt aan inhoud en omgeving

De GGD positioneert zich steeds meer als een netwerkpartner. Een organisatie die samen met andere instellingen gezondheidsproblemen aanpakt. Een organisatie die naast cliënten staat en samen werkt aan een gezonde(re) leefstijl. Dit vraagt om een huisstijl die daarop aansluit.

De toepassing van de huisstijl sluit hier op aan. Open, flexibel, minder huisstijlregels. Ook zijn er minder vaste huisstijlelementen. We laten de huisstijl als het ware voor een deel vrij. Iedereen heeft zijn rol en verantwoordelijkheid om deze 'passend binnen de visie' door te ontwikkelen.

Minder regels en toch houvast

Dat er minder regels zijn wil nog niet zeggen dat alles zomaar mag en kan. Er zijn enkel huisstijlregels/-kenmerken die de consistentie van de huisstijl waarborgen.

Huisstijlwijzer als inspiratiebron

Met deze huisstijlwijzer proberen we medewerkers, maar voornamelijk de 'communicatieprofessional', handvatten te geven waarmee men de huisstijl kan toepassen en uitdragen.

We nemen hierbij de stelling in dat gezond verstand, naast het geven van basisregels, ervoor zorgt dat de huisstijl consistent en geloofwaardig wordt toegepast.

GGD EEN **STERK** MERK

De GGD heeft met succes een sterk merk ontwikkeld. De monopoliepositie vertaalt zich in de huisstijl. Deze is krachtig, consistent en geloofwaardig neergezet. De verschillende doelgroepen weten waar de GGD voor staat en wat men van haar mag verwachten. De nieuwe visie vraagt om een nieuwe merkpositionering. Vanzelfsprekend komt dit ook tot uitdrukking in de visualisatie van de huisstijl.

Bescheidenheid bewijst de kracht

Inmiddels is de reputatie en autoriteit van het merk zo groot dat het niet meer nodig is om op de voorgrond te treden. We dringen het merk niet op, maar nemen juist een bescheiden positie in.

Alleen sterke merken kunnen dit waarmaken zonder kracht te verliezen. GGD is zo'n merk.

Logo

De vormgeving van het logo blijft ongewijzigd. De manier waarop we het logo en de huisstijl inzetten wordt wel anders. Hierover later meer.



TOEPASSING LOGO

Het logo mag op een aantal verschillende manieren worden toegepast. Om te voorkomen dat er wildgroei ontstaat wat betreft logo's, is er voor gekozen uitsluitend onderstaande logo's te gebruiken.



Te weinig contrast



BASIS KLEUREN



pms 282

cmyk: 100 / 72 / 0 / 56

rgb: 26 / 44 / 84

web: # 1A2C54

folie: Avery 724-02 Steel Blue

ral: 5011



pms 7406

cmyk: 0 / 18 / 100 / 0

rgb: 254 / 200 / 15

web: # FEC80F

folie: Avery 739 Bright Yellow

ral: 1023

Kleurgebruik

Om de huisstijl van de GGD altijd een uniforme uitstraling te geven, moet er sprake zijn van consequent kleurgebruik. Het kenmerkende blauw met geel is een van de bakens van herkenning voor de GGD. Onderstaande PMS kleuren moeten daarom altijd toegepast worden.

ACCENTKLEUREN



Cyaan

cmyk: 100 / 0 / 0 / 0

rgb: 0 / 174 / 239

web: #00aeef



pms 032

cmyk: 0 / 100 / 100 / 0

rgb: 237 / 28 / 36

web: #ed1c24



Lichtgroen

cmyk: 75 / 5 / 100 / 0

rgb: 65 / 173 / 73

web: #41ad49



Donkergroen

cmyk: 90 / 32 / 93 / 24

rgb: 0 / 108 / 62

web: #006c3e

De accentkleuren zijn bedoeld om bepaalde onderdelen van een opmaak extra attentiewaarde te geven. Ook mag de kleur gebruikt worden om een pagina te verrijken. De basiskleuren blijven leading in de opmaak.

Alle kleuren bij voorkeur in volle tonen gebruiken. Ze mogen 'in raster' worden toegepast. Let wel op met het gebruik van gerasterde teksten. Verder komt de kleur rood in een gerasterde variant roze over. We verbieden dit niet. Maar merken wel op dat het in veel gevallen geen fraai beeld op levert. We adviseren deze tinten dan ook alleen te gebruiken als het echt iets toevoegt.

STANDAARD FORMAT

Het gebruik van het logo kent binnen de nieuwe visie veel meer vrijheid. Desondanks zijn er middelen waarin we streven naar standaardisatie. Het betreft hier de basismiddelen binnen de corporate communicatie:

- briefpapier
- volgpapier
- enveloppen
- visitekaartjes
- folderlijn
- poster A3

Verderop in de presentatie (5. middelen) geven we hiervan enkele voorbeelden.

VERDER FORMAT VRIJ

Het formaat van het logo is vrij. Wel staat het logo altijd juist in verhouding tot zijn omgeving en functie. Onderstaand enkele bepalende factoren. Gezond verstand, een oplettend oog en smaak helpen natuurlijk ook.

- De communicatierichting is een formaat bepalende factor. Binnen de corporate en interne communicatie heeft het logo een prominentere rol dan bij bijvoorbeeld de thema- /projectcommunicatie zie pagina 25.
- Inhoud en communicatiekracht gaan altijd boven de merkpositionering.
- Leesbaarheid en technische uitvoerbaarheid bepalen het minimale en maximale formaat.

Voorbeeld

Een logo op een beeldscherm heeft de schermresolutie als beperkende factor. Zodra het logo een 'onleesbaar vlekje' wordt is het 'te klein' voor betreffende toepassing. Mooi of lelijk speelt hierbij geen rol.

LETTERTYPES (DRUKWERK)

Vanwege het duidelijke en goed leesbare karakter, is gekozen voor Frutiger als lettertype. Frutiger is een lettertype dat uitnodigt tot het lezen van een tekst.

Frutiger Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!@-/%

Frutiger Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!@-/%

Frutiger Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!@-/%

Frutiger Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!@-/%

Frutiger Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!@-/%

Frutiger Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:

LETTERTYPES (DIGITAAL)

Print

Aangezien de frutiger niet standaard op computers beschikbaar is kiezen we ervoor om in brieven en presentaties en online ander lettertype te gebruiken.

Voor de opmaak van brieven gebruiken we verdana 9 pt. Hiervoor zijn diverse templates ontwikkeld. Deze zijn te downloaden op het volgende adres:

GGDhuisstijlwijzer.nl/downloads

Web en mobiel

Online hebben we met dezelfde uitdaging te maken. Al kunnen we tegenwoordig eenvoudig speciale fonts toepassen op websites en mobiele applicaties, beperken we ons tot het gebruik van:

Verdana (platte tekst en tussenkopjes)

LEESBAARHEID

Bij een goed (kleur)contrast en een juiste belichting van folder, informatiebord of website zijn alle klanten gebaat. Voor mensen die slechtiend of kleurenblind zijn, is contrast extra belangrijk. Hetzelfde geldt voor goed licht op het leesvlak. Denk daarbij ook aan schittering door te veel licht. De volgende tips helpen bij het maken van de juiste keuzes.

Kleurencombinaties

Kies kleurencombinaties met voldoende contrast.

Mensen die kleurenblind zijn en sommige mensen die slechtiend zijn kunnen sommige kleurencombinaties niet goed waarnemen. Het bekendste voorbeeld is rood op groen en andersom. Andere kleurencombinaties die slecht leesbaar zijn: zwart op paars, oranje op wit en oranje op zwart. Kies liever voor: zwart op geel, blauw op wit, zwart op wit, groen op wit, rood op wit of rood op geel.

Mensen die overgevoelig zijn voor licht hebben problemen met fel witte vlakken, vooral als zij op een beeldscherm kijken en vergrotingssoftware gebruiken.

Gebruik geen verlopende of in elkaar overlopende kleuren.

Zorg dat tekst ook te begrijpen is voor mensen die kleuren niet goed zien.

Mensen die blind, slechtiend of kleurenblind zijn, hebben bij formulieren een dubbele signalering nodig. Dus niet: 'Vul de rode velden in', maar: 'Vul

de rode velden in die met een sterretje gemarkeerd zijn'.

Controleer of een zwart-wit kopie van een tekst nog leesbaar is. De tekst is in dit geval ook goed leesbaar voor kleurenblinde lezers en voor mensen die de tekst omzetten naar een grootletterversie.

Papier

Kies een papiersoort met voldoende contrast.

Vermijd grauwe papiersoorten zoals krantenpapier. Dit papier geeft een slecht contrast. Kies bij drukwerk voor papier dat niet snel vergeelt. Helderwit papier kan vervelend zijn voor mensen die overgevoelig zijn voor licht.

Kies bij dubbelzijdig drukwerk voor voldoende dik papier, zodat er geen 'doordruk' ontstaat. Gebruik geen glanzend, maar mat papier.

De schittering van glanspapier kan storend werken. Houd de vouwen in papier vrij van tekst en illustratie.

KLEURGEBRUIK

Bij het zetten van tekst mogen we gebruik maken van de huisstijlkleuren. Leesbaarheid is daarbij belangrijk. De nieuwe huisstijl van de GGD gaat ruimer om met de interpretatie van de huisstijlregels. We geven advies over hoe tekst en kleur te gebruiken. Afhankelijk van het specifieke geval mogen daar uitzonderingen op gemaakt worden. De functie van het tekstblok bepaalt de mate waarin de leesbaarheid van belang is. Een bronvermelding mag namelijk een stuk minder dominant worden geplaatst (kleiner of minder contrastrijk t.o.v. de omgeving) dan een kopregel boven een poster.

Enkele voorbeelden:

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.
Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.
Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur

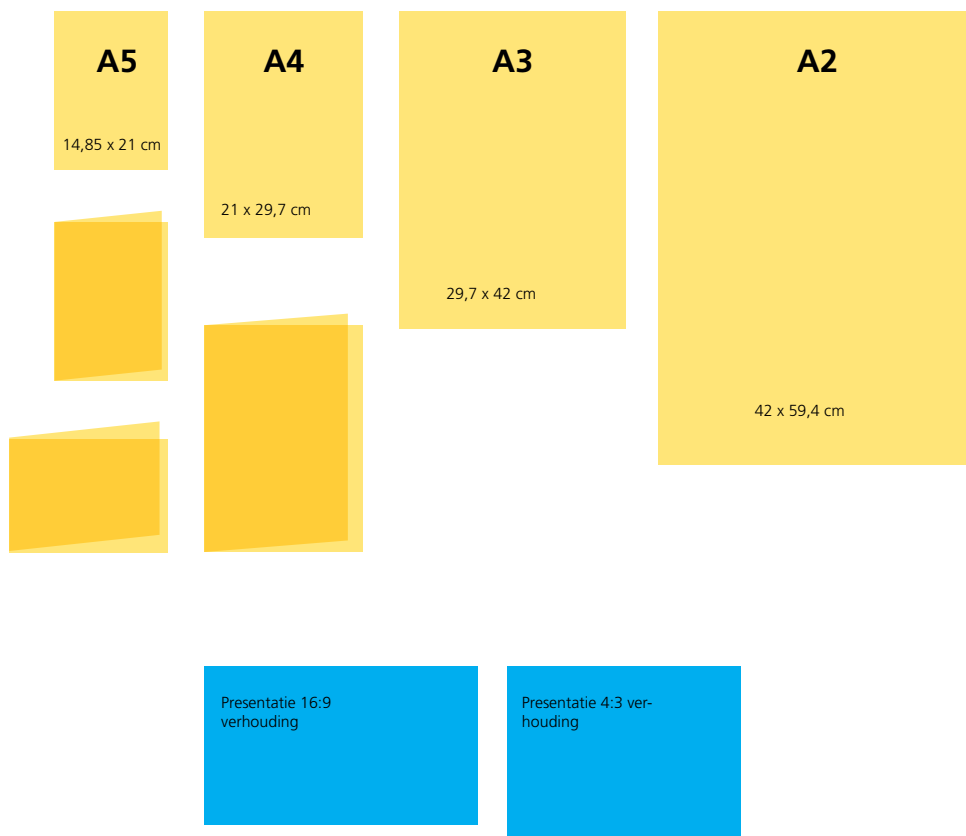
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.
Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur

~~Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.
Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur~~

PAPIER FORMATEN

Papierformaten

Voor het maken van de uitingen gaan we primair uit van de standaard A-formaten. Omwille van de eenduidigheid raden we af om andere, dan de hieronder getoonde formaten te gebruiken.



Papierkeuze

Niet alleen kleur en lettertypen bepalen de eenduidigheid van een huisstijl. Het juiste papier speelt hierin ook een belangrijke rol. Alle uitingen van de GGD zijn in twee onderdelen te benoemen: correspondentie drukwerk zoals briefpapier, enveloppen en dergelijke, en publicaties zoals folders, leaflets etc. Voor beiden is een papier gekozen waar niet vanaf geweken mag worden.

We kiezen voor offset papier voor beide drukwerksoorten. Offset papier heeft een ingetogen uitstraling, is goed verkrijgbaar (betaalbaar) en voldoet aan 'moderne' milieueisen.

Correspondentie drukwerk:

80 gr houtvrij offset (fastprint Gold) wit en passende gramsgewichten voor de enveloppen, visitekaartjes etc.

Publicaties:

Houtvrij offset (bijvoorbeeld fastprint gold) vanaf 150 grams offset

GEWICHTEN

Briefpapier en vervolgpapier

Fastprint Gold, 80 grams

Brochure

Omslag: Fastprint Gold,
250 grams

Binnenwerk:

Fastprint Gold tot 24 pagina's,
120 grams

Binnenwerk:

Fastprint Gold meer dan 24 pagina's, 100
grams

Selfcover:

FastprintGold, 160 grams

Boekje

Omslag: Fastprint Gold, 250 grams

Binnenwerk: Fastprint Gold,
100 grams

Let op: voor boekjes tot 24 pagina's:
Fastprint Gold, 120 grams

Correspondentie

Fastprint Gold, 80 grams

Folders

Fastprint Gold, 160 grams

Inlegvel drieluik

Fastprint Gold, 160 grams

Insteekmap A4

Fastprint Gold, 250 grams

Nieuwsbrieven

Fastprint Gold, 120 grams

Posters en certificaten

Fastprint Gold, 160 grams

Evaluatieformulieren

FastprintGold, 80 grams

Visitekaartjes

Fastprint Gold, 350 grams

Voorblad voor rapporten

Fastprint Gold, 350 grams

Afwerking

Glanslaminaat (waar nodig)

4.

HUISSTIJL IN RELATIE TOT COMMUNICATIERICHTINGEN

- corporate communicatie
- netwerkpartners / professionals
- thema- / projectcommunicatie

TOEPASSING HUISSTIJL GGD

De GGD bewaakt, beschermt en bevordert de gezondheid van iedereen, met speciale aandacht voor risicogroepen.

Dit doen we **samen** met:

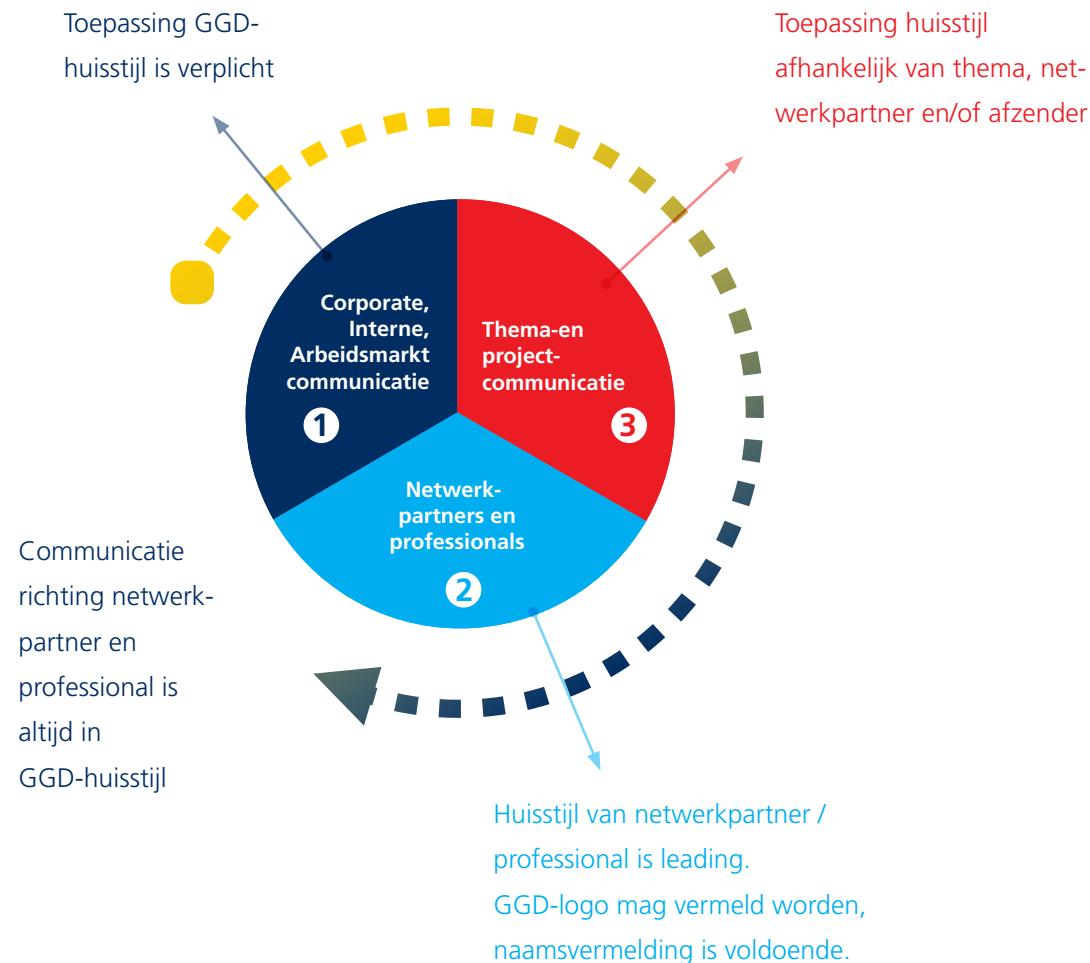
- **professionals:** o.a. gemeente, huisarts, school en kinderopvang
- **netwerkpartners:** o.a. Centrum voor Jeugd en Gezin, Bureau gezondheid & Veiligheid

Toepassing huisstijl GGD

De communicatie met de klant kan rechtstreeks vanuit GGD plaatsvinden en indirect via netwerkpartners of professionals. De mate waarin de huisstijl van GGD in de communicatie wordt gebruikt is hiervan afhankelijk.

3 richtingen:

1. **Direct: GGD is afzender**
Corporate-, interne- en arbeidsmarktcommunicatie
2. **Indirect: GGD is niet de afzender**
Communicatie via netwerkpartners en professionals
3. **Flexibel**
Thema- en projectcommunicatie

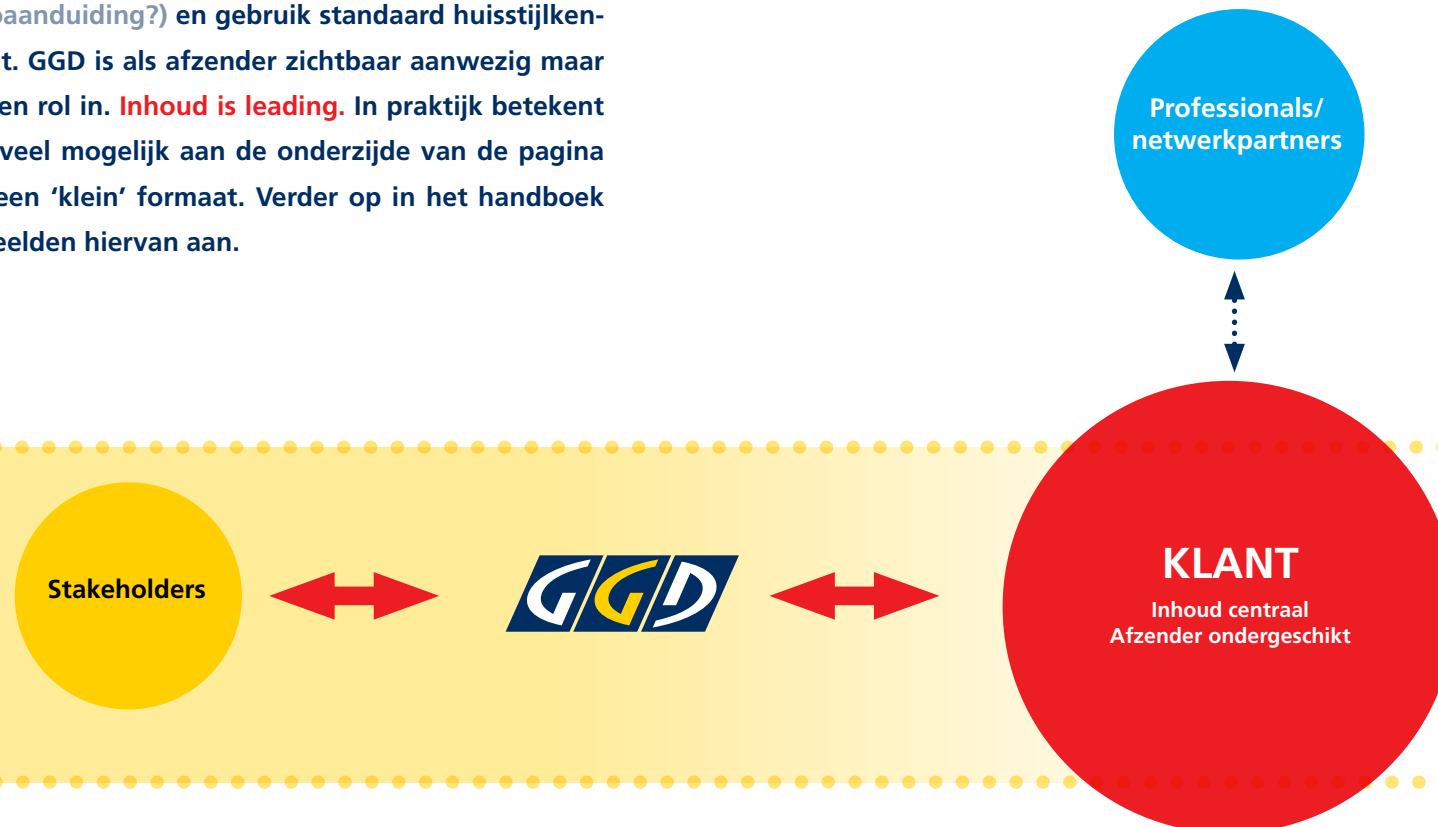


1

CORPORATE COMMUNICATIE

In communicatie met klant en stakeholders waarbij GGD leading is, wordt de GGD-huisstijl toegepast.

Logo, (pay-off, regioaanduiding?) en gebruik standaard huisstijlkenmerken zijn verplicht. GGD is als afzender zichtbaar aanwezig maar neemt een bescheiden rol in. **Inhoud is leading**. In praktijk betekent dit dat het logo zo veel mogelijk aan de onderzijde van de pagina wordt geplaatst in een 'klein' formaat. Verder op in het handboek tref je enkele voorbeelden hiervan aan.



Corporate-, interne- en arbeidsmarktcommunicatie

Huisstijl GGD is leading
Vermelding beeldmerk
(regioaanduiding én pay-off).
GGD is als afzender
'zichtbaar' aanwezig.

2



COMMUNICATIE VIA NETWERK-PARTNERS EN PROFESSIONALS

Als de communicatie met de 'klant' rechtstreeks via de netwerkpartners of professionals loopt is de huisstijl van de GGD ondergeschikt aan die van de netwerkpartner. Het toepassen van het GGD-logo mag wel maar is niet verplicht. Een eenvoudige naamsvermelding volstaat.

COMMUNICATIE ONDERLING

Als GGD zelf met de netwerkpartner/professional communiceert dan wordt hiervoor de corporate communicatiestijl gebruikt.





THEMA- EN PROJECT- COMMUNICATIE

De toepassing van de GGD-huisstijl is voor thema- en projectcommunicatie flexibel inzetbaar.

Bepalende factoren:

- rol GGD/Netwerkpartner/ professional
- eigenheid project / thema

Thema- en project-communicatie
Invalshoek bepaalt mate van aanwezigheid huisstijl GGD.

Huisstijl netwerkpartner is leidend.

Vermelding GGD gewenst maar niet noodzakelijk.

Vormgeving hoeft niet aan te sluiten bij huisstijlkenmerken GGD.

Als GGD leidend is in het project thema is GGD-huisstijl gewenst.

Beeldmerk GGD verplicht.
Naamsvermelding netwerkpartners in tekst.



4

1



CORPORATE, INTERNE EN ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

- logo
- subregio
- pay-off

LOGO



▲
Advies is regioaanduiding
niet te gebruiken. Dit
voegt voor de ontvanger
niet veel toe.

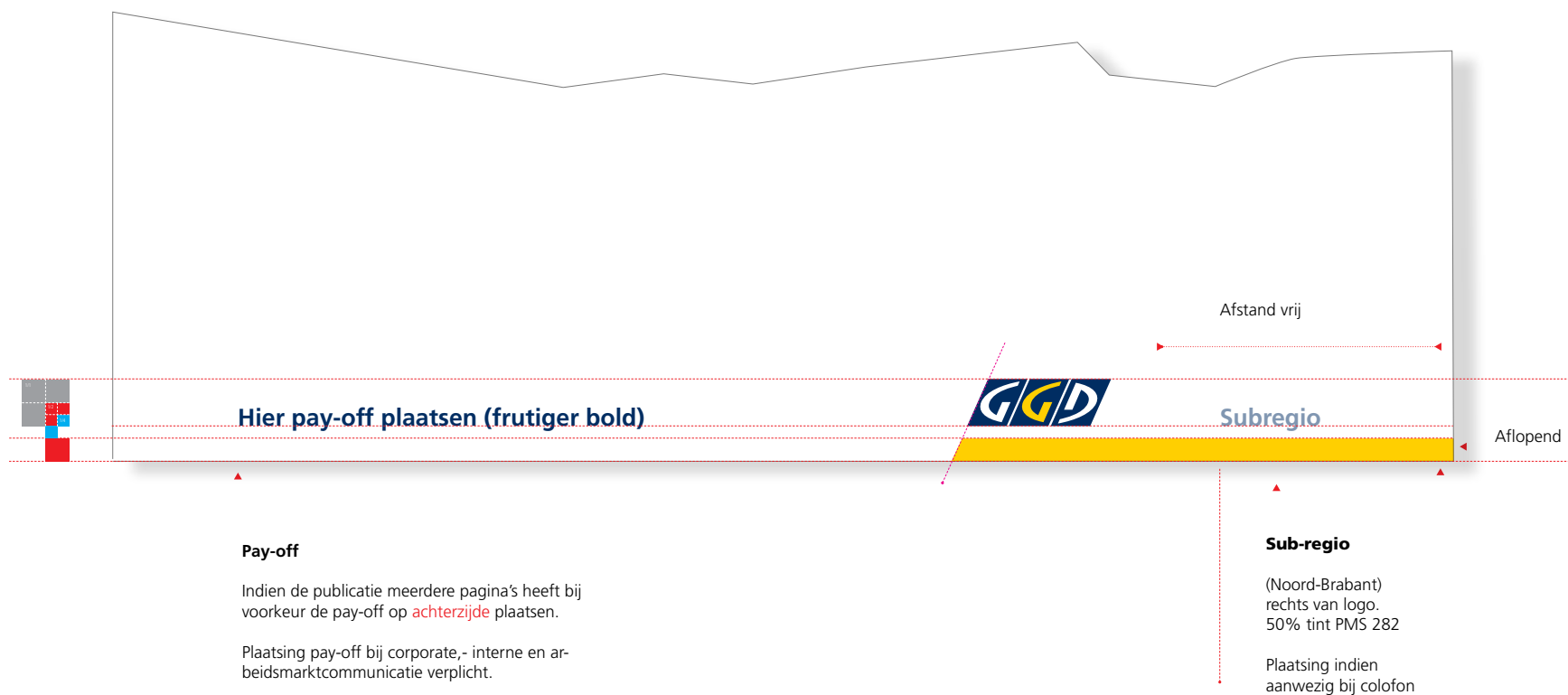


GEBRUIK LOGO

In de huisstijl van de GGD krijgt het logo, de pay-off, een bescheiden rol. GGD is als afzender zichtbaar maar niet dominant aanwezig.

Als de publicatie meerdere zijdes heeft dan de pay-off en regioaanduiding op de achterzijde plaatsen.

Waar mogelijk plaatsen we het logo rechts onder op de pagina in combinatie met de gele streep. Positionering van rechterzijde is afhankelijk van de hele publicatie. Het een en ander moet 'passen' binnen het geheel. Waarbij het een spel is tussen leesbaarheid en bescheidenheid.



Koppen combinatie van
kleuren uit de foto.
Gebruik alleen kapitalen.
Combinatie frutiger 57
condensed met 65 bold
of black

Leg kleuraccent op belang-
rijkste woord(en).

Leesbaarheid is belangrijk.
Rood is voor kleurblindheid
lastig te lezen. Let hier op.

WAT KAN IK DOEN ALS MIJN KIND **ECZEEM** HEEFT?

Vlakverdeling
Vrij. Neem
voldoende ruimte
voor de kop.

Vlakverdeling
Vrij

Afstand
minimaal hoogte
logo

Hap uit foto niet voorbij denk-
dige schuine lijn met logo

INHOUD EERST

Focus op de inhoud. De kop opvallend
in beeld. Voldoende witruimte er omheen
voor goede leesbaarheid.

EENVOUDIGE VLAKVERDELING

Beeldbepalende foto's (op bijvoorbeeld posters en fol-
ders) door schuine vlakken subtiel aantasten.

- kop goed leesbaar
- bij voorkeur kleur aansluiten
op kleuren in foto.
- geen kopregel over de foto

Let op: Leesbaarheid in relatie tot kleur:
[http://www.webrichtlijnen.nl/aan-de-sla_g/kleurgebruik-
en-kleurenblindheid](http://www.webrichtlijnen.nl/aan-de-sla_g/kleurgebruik-en-kleurenblindheid)

Enkele voorbeelden



STRAMIEN

VOORKEURSHOUDING

In deze folder worden adviezen gegeven bij de dagelijkse verzorging om een voorkeurshouding en afplatting van het hoofd van uw baby te voorkomen. De adviezen zijn gemakkelijk toepasbaar en kosten geen extra tijd.

Wat is een voorkeurshouding?

Als een baby een voorkeurshouding heeft, houdt hij (of zij) het hoofd bijna altijd naar één kant gedraaid. Niet alleen als hij slaapt, maar vaak ook als hij wakker is. Een voorkeurshouding kan de ontwikkeling van een baby nadelig beïnvloeden. Omdat de schedel van een baby tijdens de eerste levensmaanden van nature zacht is, kan het zo zijn dat het hoofd aan één kant een afplatting krijgt en daardoor scheef groeit. Ook kan alleen het achterhoofd plat worden. Slaap- en speelhoudingen oefenen invloed uit op de vorm van het hoofd. Het is daarom wenselijk dat uw baby in afwisselende houdingen slaapt en speelt. Daarmee voorkomt u dat uw baby een voorkeurshouding ontwikkelt.

Voorkomen van een voorkeurshouding

Het beste is dat uw baby als hij slaapt afwisselend met het hoofd naar rechts en naar links ligt. Het is belangrijk dat hij als hij wakker is in verschillende houdingen ligt, speelt en verzorgd wordt. Vooral het regelmatig spelen op de buik is erg belangrijk.

Voeden

Wanneer u borstvoeding geeft, wisselt u automatisch de houding van uw baby. Indien u flesvoeding geeft, neem dan de baby afwisselend op de linker- of rechterarm. Verder kunt u uw baby tijdens de flesvoeding op uw bovenbenen leggen.

Verzorgen

Het beste kunt u de baby recht voor u op de commode leggen. Als hier onvoldoende plaats voor is, leg dan bij het wassen en kleden de baby afwisselend met het hoofd naar links en rechts op de commode. Leg de baby na iedere verschoning een paar minuten op de buik. In die houding kan hij oefenen om zijn hoofd op te tillen en gaat hij na een tijdje vanzelf met zijn hoofd naar links en rechts draaien.

Slapen

Voor het slapen gelden de volgende adviezen:

- Leg uw baby altijd op de rug te slapen. Slapen in zij- of buikligging verhoogt de kans op wiegendood. Het is belangrijk dat het hoofd afwisselend naar links en rechts gedraaid ligt. Sommige baby's zijn sterk op het licht gericht en kijken bijvoorbeeld steeds

Naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de baby dan andersom in bed of zet het bedje anders neer. Naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de ba

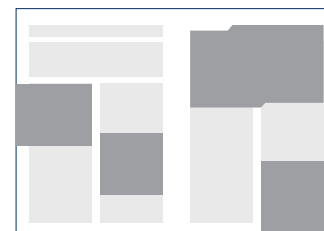
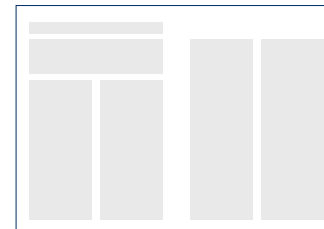


naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de baby dan andersom in bed of zet het bedje anders neer.

- Draait de baby steeds naar dezelfde kant, draai dan het hoofd voorzichtig tijdens de slaap steeds naar de andere kant.

Dragen

Wissel de manier van dragen af. U kunt de baby op de linker- of rechterarm dragen of met zijn rug tegen uw borst, of met zijn buik op uw onderarm. Als u uw baby in een buikdrager draagt, zorg dan voor een afwisselende houding van het hoofd. Steun het hoofd van uw baby als u voorover bukt.



Foto's zoveel mogelijk 'op stramien plaatsen. Wel mogen beelden aflopend in de opmaak staan.

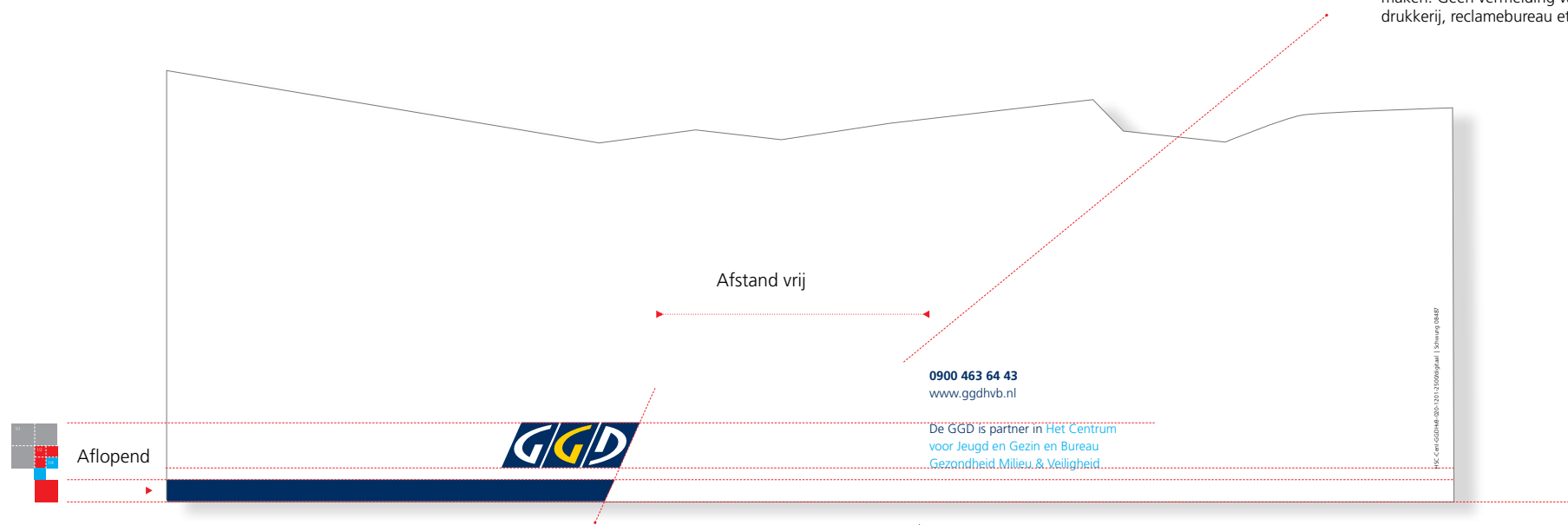
z-vorm alleen gebruiken bij de hoofdbeelden

Afwisselen 1 en 2 koloms opmaak. Leesbaarheid is belangrijkste argument voor deze keuze.

COLOFON

- in de lijn van de gedachte dat de inhoud centraal staat, gaan we het colofon versoberen. Er wordt geen informatie meer geplaatst over de drukker/leverancier en fotograaf.
- focus op samenwerking. Daarom een gelijkwaardige positie voor de netwerkpartner(s).
- publicatienummer wordt zeer bescheiden geplaatst (corps 2,5pt).
- colofon zo compact mogelijk houden.

Colofon zo compact mogelijk maken. Geen vermelding van drukkerij, reclamebureau etc.



Maatverdeling
balk, witruimte
en logo.

Partner

Professionals en netwerkpartners direct naast logo plaatsen (frutiger regular).

GGD in pms 282
Partner in cyaan
(indien 4 kleuren drukwerk)

FOTOGRAFIE BEELDTAAL

We gebruiken een heldere, documentaire stijl van fotografie, ongemanipuleerd in kleur (of zwart/wit). Niet geënceneerd of gekunsteld, niet mooier gemaakt dan we zijn. Geportretteerde GGD'ers staan actief en open op de foto en kijken bij voorkeur in de lens (zonder te poseren).

Vrijstaande fotografie

Vrijgezette beelden kunnen bijdragen aan een helder en duidelijk beeld. Het motief ontdaan van omgeving of context kan een krachtig beeld opleveren. Tevens geeft het omgeving vaak wat extra schwung.

Scherpte diepte

Bij voorkeur toepassen van groot scherpte-diepte effect. Hierdoor ontstaat focus op het belangrijke deel van de foto. Minder relevante delen van de foto worden 'vaag' weergegeven.

Beeldmanipulatie

Niet geënceneerd of gekunsteld, niet mooier gemaakt dan we zijn; beeld wordt niet gemanipuleerd.

Geen

- vervorming
- monochroom tenzij zwart
- kleuroverlay
- terugdringen van toon



- ▲ **Goed**
Goede diepte in foto
Spontaan
Focus op belangrijkste
deel van de foto



- ▲ **Fout**
Geen scherpte diepte in opname
Geposeerd
'Nep situatie'
Gemonteerde achtergrond



- Goed**
Goede diepte in foto
Spontaan
Focus op belangrijkste
deel van de foto



- ▲ **Goed**
Goede diepte in foto
Spontaan
Focus op belangrijkste
deel van de foto



- ▲ **Fout**
Geen scherpte diepte in opname
Geposeerd
'nep situatie'
Gemonteerde achtergrond



- Goed**
Goede diepte in foto
Uit het leven gegrepen
Focus op belangrijkste
deel van de foto



4

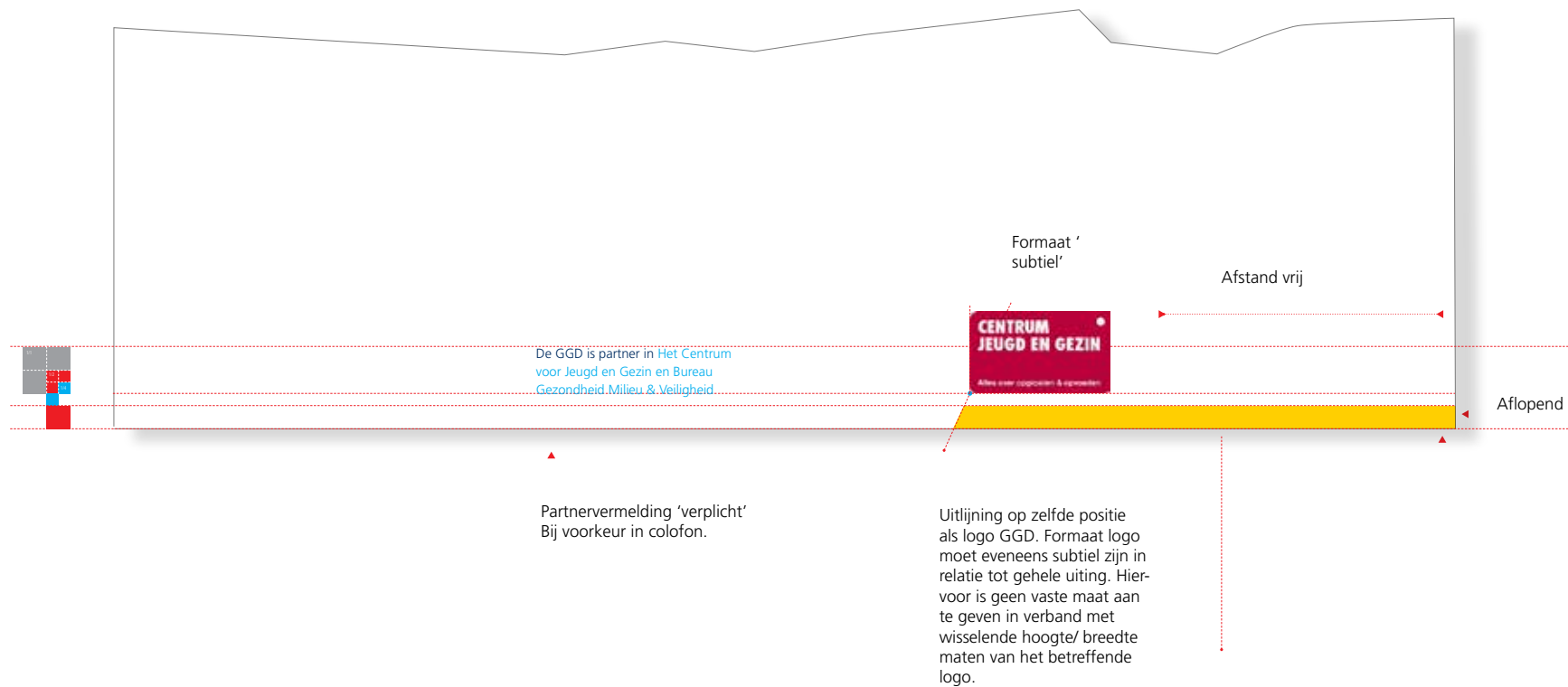
2



COMMUNICATIE VIA **PROFESSIONALS** / **NETWERKPARTNERS**

LOGO NETWERK/ PROFESSIONALS

Indien GGD niet leading is in de communicatie mag er op de positie van het GGD-logo ook het beeldmerk van betreffende professional- of netwerkpartner worden geplaatst. Ook het partnerlogo moet op een subtiele manier worden geplaatst in de opmaak.



3

3



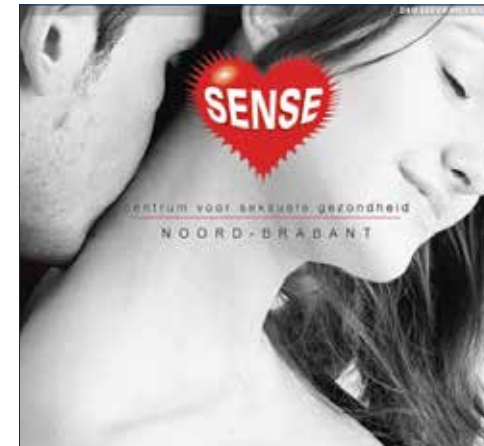
THEMA- PROJECTCOMMUNICATIE

STIJL VRIJ / AFZENDER ONDERGESCHIKT

Zodra het thema of projectcommunicatie betreft is de huisstijl van GGD niet meer leidend. Sterker nog, er mag compleet worden afgeweken van de huisstijlregels zolang het bijdraagt aan het doel van de campagne.

Een alcohol campagne gericht op jongeren hoeft bijvoorbeeld niet in GGD stramien te worden opgezet. Overweging in dit geval moet zijn of het gebruik van de GGD huisstijl bijdraagt aan de kracht van het concept.

Zelfs een naamsvermelding is niet noodzakelijk



5.

VOORBEELD MIDDELEN

- briefpapier
- visitekaartjes
- folderlijn (A5 staand)
- poster

OPTIE A

Onderwerp	Uitnodiging ouders
Behandeld door	Nicole Kanters
Kenmerk	NK/JGZ 0-4 BNO / 2012
Datum	26 maart 2012
E-mail	secretariaatJGZ.bno@ggdhvb.nl

KokoPlus
t.a.v. Marian Cornelissen, directeur
De Raersingel 1
5821 KC Boxmeer

Geachte mevrouw Cornelissen,

Zoals beloofd ontvangt u hierbij het verslag tuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede.

mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

Met Vriendelijke groeten,

Nicole Kanters
Jeugdarts
Jeugdgezondheidszorg GGD

 GGD Hart voor Brabant Postbus 3024 5003 DA Tilburg T 0900 463 64 43 (lokaal tarief) F 073 641 86 53 www.ggdhvb.nl	Bankrekening: 46.33.73.960 Handelsregister: 172 47 544 De GGD is partner in het Centrum voor Jeugd en Gezin	
---	--	---

▲ Netwerk-part-
ners

Nummering
2,5 pt

Netwerkpartner-GGD+Regioaanduiding-type-datum omgedraaid | Nummer leverancier

OPTIE B

 Hart voor Brabant	
---	--

KokoPlus
t.a.v. Marian Cornelissen, directeur
De Raersingel 1
5821 KC BOXMEER

Kenmerk: 08-07-2004 /2890729
Datum: Zie postmerk
Onderwerp: **Verslag maatwerk gesprek**

Geachte mevrouw Cornelissen,

Zoals beloofd ontvangt u hierbij het verslag tuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede.

mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

Met Vriendelijke groeten,

Nicole Kanters
Jeugdarts
Jeugdgezondheidszorg GGD

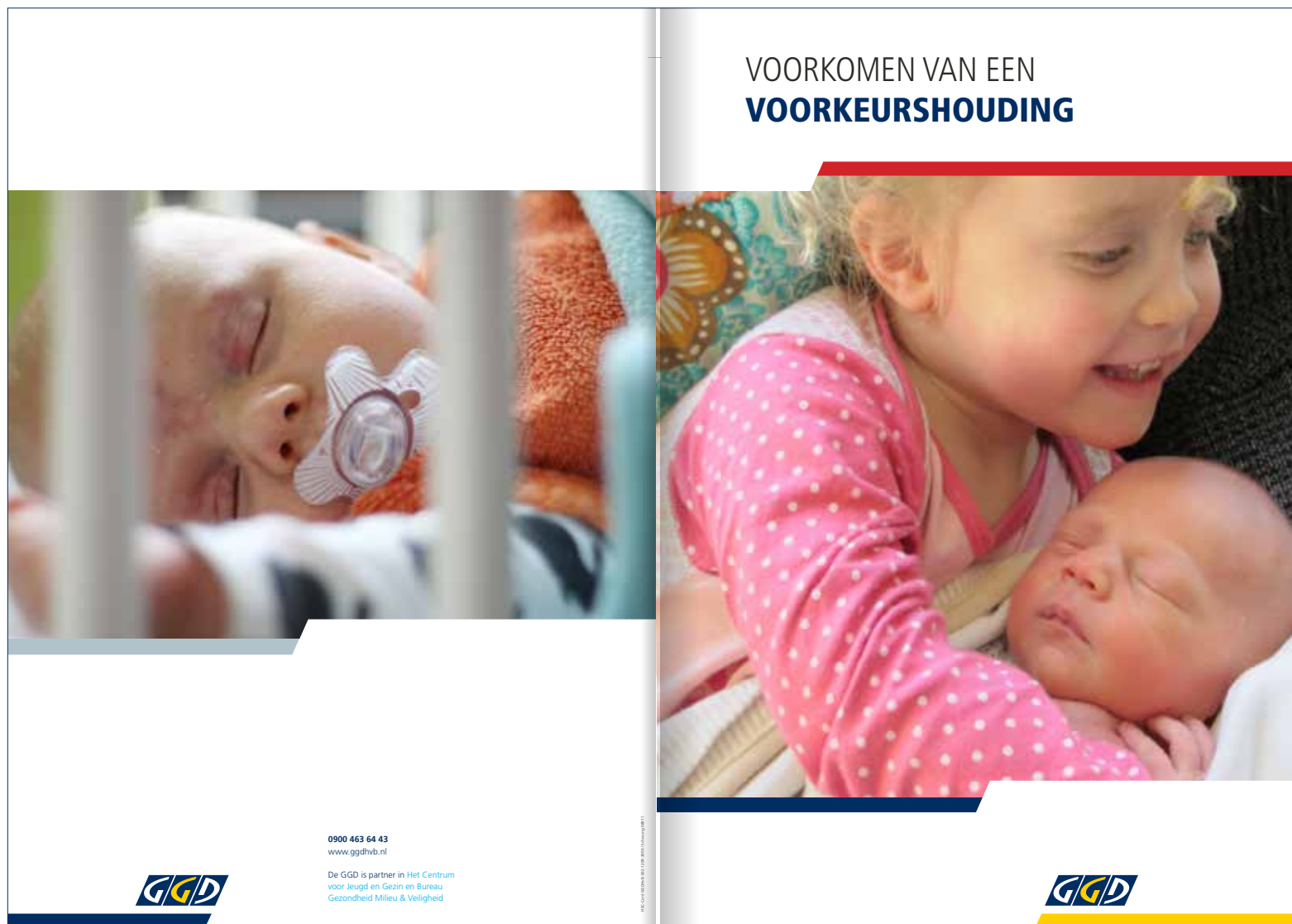
Postbus 3024 5003 DA Tilburg T 0900 463 64 43 (lokaal tarief) F 073 641 86 53 I www.ggdhvb.nl	Bankrekening: 46.33.73.960 Handelsregister: 172 47 544 De GGD is partner in het Centrum voor Jeugd en Gezin	
---	--	---

Nummering
2,5 pt

VISITEKAARTJES



FOLDERLIJN A5 FORMAAT



BINNENWERK

VOORKEURSHOUDING

In deze folder worden adviezen gegeven bij de dagelijkse verzorging om een voorkeurshouding en afplatting van het hoofd van uw baby te voorkomen. De adviezen zijn gemakkelijk toepasbaar en kosten geen extra tijd.

Wat is een voorkeurshouding?

Als een baby een voorkeurshouding heeft, houdt hij (of zij) het hoofd bijna altijd naar één kant gedraaid. Niet alleen als hij slaapt, maar vaak ook als hij wakker is. Een voorkeurshouding kan de ontwikkeling van een baby nadelig beïnvloeden. Omdat de schedel van een baby tijdens de eerste levensmaanden van nature zacht is, kan het zo zijn dat het hoofd aan één kant een afplatting krijgt en daardoor scheef groeit. Ook kan alleen het achterhoofd plat worden. Slaap- en spelhoudingen oefenen invloed uit op de vorm van het hoofd. Het is daarom wenselijk dat uw baby in afwisselende houdingen slaapt en speelt. Daarmee voorkomt u dat uw baby een voorkeurshouding ontwikkelt.

Voorkomen van een voorkeurshouding

Het beste is dat uw baby als hij slaapt afwisselend met het hoofd naar rechts en naar links ligt. Het is belangrijk dat hij als hij wakker is in verschillende houdingen ligt, speelt en verzorgd wordt. Vooral het regelmatig spelen op de buik is erg belangrijk.

Voeden

Wanneer u borstvoeding geeft, wisselt u automatisch de houding van uw baby. Indien u flesvoeding geeft, neem dan de baby afwisselend op de linker- of rechterarm. Verder kunt u uw baby tijdens de flesvoeding op uw bovenbenen leggen.

Verzorgen

Het beste kunt u de baby recht voor u op de commode leggen. Als hier onvoldoende plaats voor is, leg dan bij het wassen en kleden de baby afwisselend met het hoofd naar links en rechts op de commode. Leg de baby na iedere verschoning een paar minuten op de buik. In die houding kan hij oefenen om zijn hoofd op te tillen en gaat hij na een tijdje vanzelf met zijn hoofd naar links en rechts draaien.

Slapen

Voor het slapen gelden de volgende adviezen:

- Leg uw baby altijd op de rug te slapen. Slapen in zij- of buikligging verhoogt de kans op wiegendood. Het is belangrijk dat het hoofd afwisselend naar links en rechts gedraaid ligt. Sommige baby's zijn sterk op het licht gericht en kijken bijvoorbeeld steeds

Naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de baby dan andersom in bed of zet het bedje anders neer. naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de ba



naar het raam. Wanneer u dit merkt, legt u de baby dan andersom in bed of zet het bedje anders neer.

- Draait de baby steeds naar dezelfde kant, draai dan het hoofd voorzichtig tijdens de slaap steeds naar de andere kant.

Dragen

Wissel de manier van dragen af. U kunt de baby op de linker- of rechterarm dragen of met zijn rug tegen uw borst, of met zijn buik op uw onderarm. Als u uw baby in een buikdrager draagt, zorg dan voor een afwisselende houding van het hoofd. Steun het hoofd van uw baby als u voorover bukt.



EVALUATIEFORMULIEREN

EVALUATIEFORMULIER ZORGVERLENING JEUGDGEZONDHEIDSZORG (JGZ)

Geachte ouder,

Om onze jeugdgezondheidszorg af te stemmen op uw wensen, hebben wij uw mening nodig. Wilt u zo vriendelijk zijn onderstaande vragen te beantwoorden?

Met vriendelijke groet,

Uw jeugdgezondheidszorg-team

Plaats van het consultatiebureau:

Naam kind:

Geboortedatum:

Naam ouder:

Datum:

Telefoonnummer:

1. Bent u tevreden over het consultatiebureau?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

2. Bent u tevreden over intakehuisbezoek op de leeftijd van 2 weken? (Alleen voor ouders van zuigelingen)?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

3. Bent u tevreden over eventuele ondersteunende huisbezoeken door de jeugdverpleegkundige?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:



4. Bent u tevreden over het telefonisch spreekuur van de GGD?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

5. Bent u tevreden over het inloopsprekuren in uw gemeente?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

6. Bent u tevreden over de bereikbaarheid van uw jeugdgezondheidszorg-team?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

7. Bent u tevreden over het afsprakenbureau van de jeugdgezondheidszorg?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

Heeft u op- en aanmerkingen, tips of adviezen waardoor wij onze zorg kunnen verbeteren?

Welk cijfer (van 1-10) geeft u voor de jeugdgezondheidszorg van de GGD?

Wilt u naar aanleiding van het evaluatieformulier graag een gesprek hebben met één van onze medewerkers?

☐ Nee ☐ Ja, ik wil graag spreken met ☐ Jeugdarts ☐ Jeugdverpleegkundige ☐ Manager JGZ

Naam:

U kunt mij bereiken op telefoonnummer:

Bedankt voor het invullen. U kunt het formulier inleveren op het consultatiebureau.

Brabant-Noordoost



Op voorzijde pay-off



POSTER



SYMPOSIUM

**DE KRACHT
VAN DE
JEUGDVERPLEEGKUNDIGE**

vrijdag 11 mei 2012
8.30 - 13.00 uur
Van der Valk hotel
Bosscheweg 2
5261 AA Vught



6.

TAALGEBRUIK

Veel (te) ambtelijk taalgebruik en jargon.
Past niet bij nieuwe stijl en belangrijker nog:
onze (risico) doelgroepen willen dat niet!

DUIDELIJKE TAAL

GGD Stijl

De GGD Hart voor Brabant 'spreekt' voortaan alleen nog **helder GGD's!**
Met duidelijke taal maken we beter contact met de burger en goed contact is belangrijk voor onze organisatie. Hoe beter dat contact, hoe eerder onze klanten en partners bereid zijn om naar onze inhoudelijke boodschap te luisteren. Duidelijke taal is niet alleen van toepassing op ons gedrag maar ook op de manier waarop we onze producten vormgeven. Duidelijke taal in de (nieuwe) stijl van de GGD betekent:

- **kort en krachtig**
- **van mens tot mens, dus begrijpelijk en toegankelijk**
- **direct, functioneel en eenduidig**
- **met respect, laagdrempelig en duidelijk**

De begrippenlijst is opgesteld om eenduidigheid en herkenbaarheid te brengen in ons taalgebruik en woordkeuze intern én extern. Deze lijst is een handreiking voor alle collega's van de GGD. Door van tevoren af te spreken hoe we onze producten noemen en onze externe contacten aanspreken voorkomen we misverstanden in de praktijk. We zorgen zo voor een duidelijk en helder verhaal naar alle partijen.

Een actuele begrippenlijst is beschikbaar op het intranet.

Tips

- Voor wie is de tekst bedoeld?
- Wat is het doel?
- Wat moet uw klant weten, vinden of gaan doen na het lezen van de tekst?
- Waar en hoe u verwacht dat mensen uw tekst lezen?
- Is de tekst bedoeld voor een website, een folder of misschien voor een reclamebord waar mensen langs rijden? Dit stelt bijvoorbeeld eisen aan de hoeveelheid woorden en hoe u de tekst indeelt.

Tijdens het schrijven

Gebruik korte zinnen. Van een lange zin kunt u vaak beter meerdere korte zinnen maken. Gebruik eenvoudige, duidelijke woorden. Bijvoorbeeld niet 'doorgaans', maar 'vaak'.

Houd het concreet

Gebruik geen abstracte begrippen of beeldspraak. Geef voorbeelden.

Vermijd vaktaal en technische termen

Als het niet anders kan, leg dan de woorden goed uit. Laat woorden als 'zullen' en 'worden' weg. Dit maakt de tekst beter te begrijpen en spreekt de lezer meer aan. Dus niet: 'Er zal een prik worden gegeven', maar: 'Peter de rooi krijgt een prik!'

7. **VOORBEELDEN**

Evaluatieformulier

ZORGVERLENING JEUGDGEZONDHEIDSZORG (JGZ)

Geachte ouder,

Om onze jeugdgezondheidszorg af te stemmen op uw wensen, hebben wij uw mening nodig. Wilt u zo vriendelijk zijn onderstaande vragen te beantwoorden?

Met vriendelijke groet,

Uw jeugdgezondheidszorg-team

Plaats van het consultatiebureau:

Naam kind:

Geboortedatum:

Naam ouder:

Datum:

Telefoonnummer:

1. Bent u tevreden over het consultatiebureau?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

2. Bent u tevreden over intakehuisbezoek op de leeftijd van 2 weken? (Alleen voor ouders van zuigelingen)?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:

3. Bent u tevreden over eventuele ondersteunende huisbezoeken door de jeugdverpleegkundige?

☐ Zeer tevreden ☐ Tevreden ☐ Neutraal ☐ Ontevreden ☐ Zeer ontevreden ☐ Weet niet

Toelichting:



HET CONSULTATIEBUREAU BIJ 2 JAAR

U bent in de brief bij deze vragenlijst uitgenodigd om samen met uw kind een bezoek aan het consultatiebureau te brengen. Tijdens die afspraak meten we en wegen we uw kind. Daarna kunt u de ontwikkeling, gezondheid en het gedrag van uw kind bespreken met de medewerker van het consultatiebureau.

We vragen u vriendelijk onderstaande vragenlijst in te vullen als voorbereiding op uw bezoek aan het consultatiebureau. De vragenlijst kunt u meenemen naar het consultatiebureau. Wij gaan met deze gegevens vertrouwelijk om.

In de wachtkamer zijn slofjes en een badjas plezierig.

Naam kind:

Geboortedatum:

1. Is uw kind na het vorige bezoek aan het consultatiebureau ziek geweest en/of heeft het een ongeval gehad?

☐ Ja ☐ Nee Zo ja, waar ging het om?

2. Is uw kind sinds het laatste bezoek aan het consultatiebureau bij de huisarts of in het ziekenhuis geweest voor behandeling, onderzoek of controle?

☐ Ja, bij (bijvoorbeeld kinderarts, oogarts) Wanneer? ☐ Nee

3. Bezoekt u met uw kind nog andere behandelaars, zoals een fysiotherapeut, logopedist, pedagoog, diëtist?

☐ Ja, namelijk ☐ Nee

4. Gebruikt uw kind medicijnen?

☐ Ja, voor welke aandoening? ☐ Nee

5. Hebben er ingrijpende gebeurtenissen plaatsgevonden waar uw kind volgens u nog last van heeft of waar u vragen over heeft, bijvoorbeeld scheiding, verhuizing, gezinsuitbreiding, ander werk?

☐ Ja, namelijk ☐ Nee

6. Mondverzorging

Poetst u de tanden van uw kind met peutertandpasta?	☐ Ja	☐ Nee
Hoe vaak per dag?	☐ Ja	☐ Nee
Is uw kind al een keer mee geweest naar de tandarts?	☐ Ja	☐ Nee
Zuigt uw kind ergens op?	☐ Ja	☐ Nee
Zo ja, waarop (omcirkel uw antwoord):	duim / fopspeen / zuigfles	
Kan uw kind drinken uit een beker zonder tuit?	☐ Ja	☐ Nee
Kwijlt uw kind nog regelmatig?	☐ Ja	☐ Nee
en/of heeft het de mond vaak open?	☐ Ja	☐ Nee
Vindt u dat uw kind goed praat?	☐ Ja	☐ Nee
Zo nee, maakt u zich hier zorgen om?	☐ Ja	☐ Nee

7. Eten en drinken

Ervaart u problemen rondom eten en drinken van uw kind (bijvoorbeeld veel/weinig eten, wel/niet zelf eten, wel/niet aan tafel zitten)?

☐ Ja, namelijk ☐ Nee

Als u vindt dat uw kind onvoldoende eet en drinkt, adviseren we u een lijstje te maken van het gemiddelde per dag en dit mee te nemen naar uw afspraak.

Krijgt uw kind dagelijks vitamine D? ☐ Ja ☐ Nee





KORT GEZONDHEIDSONDERZOEK 10-11 JAAR

De GGD Hart voor Brabant onderzoekt jaarlijks op de basisschool alle kinderen van 5-6 jaar en 10-11 jaar. In het voortgezet onderwijs onderzoekt de GGD alle kinderen voor het laatst. Uw kind heeft nu een uitnodiging ontvangen voor een kort gezondheidsonderzoek. Wij vertellen u graag wat dat onderzoek inhoudt.

Doel van het onderzoek

Met dit korte onderzoek willen we enig inzicht krijgen in de gezondheidssituatie van uw kind. We onderzoeken op een aantal onderdelen hoe uw kind zich op lichamelijk gebied ontwikkelt. Hierdoor kunnen we ook eventuele gezondheidsproblemen opsporen en gezondheidsrisico's zo veel mogelijk beperken.

Wat doen we tijdens het onderzoek?

De teamassistente onderzoekt uw kind. Zij controleert bij uw kind de ogen, het kleurensien, de lengte en het gewicht. Uw kind hoeft hiervoor alleen de schoenen en zware bovenkleding uit te doen.

Vindt het onderzoek plaats zonder ouders/verzorgers?

Het onderzoek vindt plaats op school. U bent hierbij niet aanwezig. Uw kind halen we voor dit korte onderzoek (10 minuten) even uit de klas. Voordat de onderzoeken beginnen, legt de teamassistente in de klas uit wat zij gaat doen. Als de teamassistente veel onderzoeken op een dag heeft, kan het voorkomen dat uw kind een dag later wordt onderzocht.

Wat doen we met de uitkomsten van dit onderzoek?

U krijgt de uitkomsten van het onderzoek per post toegestuurd. Deze uitkomsten noteren wij ook in het Digitaal Dossier Jeugdgezondheidszorg van uw kind. Wat tijdens het onderzoek aan de orde komt, is vertrouwelijk. Heeft u bezwaar tegen dit onderzoek of wilt u hier toch bij aanwezig zijn? Geef dit dan door aan de medewerkers van het afsprakenbureau.

Wilt u meer informatie over dit onderzoek of andere taken van de GGD?

Neem dan contact op met het afsprakenbureau van de GGD Jeugdgezondheidszorg: 0900 463 64 43 (lokaal tarief). Of kijk op onze website: www.ggdhvb.nl/mijnkind.

0900 463 64 43
www.ggdhvb.nl

De GGD is partner in
het Centrum voor
Jeugd en Gezin



GGD Hart voor Brabant, 2018, 10-11 jaar, 10-11 jaar, 10-11 jaar



GEZONDHEIDSONDERZOEK KLAS 2 VOORTGEZET ONDERWIJS

De GGD Hart voor Brabant onderzoekt jaarlijks op het basisonderwijs alle kinderen van 5-6 jaar en 10-11 jaar. In de tweede klas van het voortgezet onderwijs vindt weer een onderzoek door de GGD plaats. Daarom ontvangt uw kind op school een uitnodiging om online een vragenlijst in te vullen. Wij vertellen u graag wat dat onderzoek inhoudt.

Doel van het onderzoek

Met het invullen van de digitale vragenlijst krijgen we inzicht in de gezondheidssituatie van uw kind. We onderzoeken hoe uw kind zich op lichamelijk en sociaal-emotioneel gebied ontwikkelt. Hierdoor kunnen we ook eventuele gezondheidsproblemen opsporen en gezondheidsrisico's zo veel mogelijk beperken.

Digitale vragenlijst voor uw kind

Uw kind vult de vragenlijst op school in. Daar logt hij/zij in op een beveiligde website met een wachtwoord. Dit gebeurt klas-sikaal onder begeleiding van de mentor en de jeugdverpleegkundige/jeugdarts. Het wachtwoord ontvangt uw kind ter plekke. Het invullen duurt ongeveer 15 minuten. Natuurlijk krijgt uw kind dan ook de gelegenheid om vragen te stellen.

Groeiometing

Voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst, meten we op school ook de lengte en het gewicht van uw kind. Dat doet de jeugdverpleegkundige of een andere medewerker van de GGD Jeugdgezondheidszorg. Uw kind hoeft voor deze meting alleen de schoenen uit te doen.

Samenwerking met school

Ook bij school informeren wij naar de gezondheid en het welzijn van uw kind. Zo vragen we bijvoorbeeld naar het spijbelgedrag en/of ziekteverzuim. Eventuele zorgen over uw kind heeft de school uiteraard al eerder met u gedeeld.

Wat doen we met de uitkomsten van dit onderzoek?

Als de verzamelde gegevens hiertoe aanleiding geven, nodigen wij (u en) uw zoon of dochter uit voor het spreekuur met onze jeugdarts of jeugdverpleegkundige. Tijdens dit spreekuur bespreken wij met uw kind deze gegevens. We gaan dan samen op zoek naar de mogelijkheden om de gezondheid en/of het welzijn van uw kind te verbeteren. De uitkomsten noteren wij in het Digitaal Dossier Jeugdgezondheidszorg van uw kind. Wat tijdens het onderzoek aan de orde komt, is vertrouwelijk. Als het nodig is om dit met anderen te bespreken, dan gebeurt dit altijd in overleg met u of uw kind.

Wilt u meer informatie over dit onderzoek of andere taken van de GGD?

Neem dan contact op met het afsprakenbureau van de GGD Jeugdgezondheidszorg: 0900 463 64 43 (lokaal tarief). Of kijk op onze website: www.ggdhvb.nl/mijn kind.

0900 463 64 43
www.ggdhvb.nl

De GGD is partner in
het Centrum voor
Jeugd en Gezin



GGD Hart voor Brabant, 2018, 10-11 jaar, 10-11 jaar, 10-11 jaar



Voor vragen over
het merk GGD neem
contact op met Schwung.
(013) 462 02 40

ACCENTKLEUREN

pms 282

cmyk: 100 / 72 / 0 / 56

rgb: 26 / 44 / 84

web: # 1A2C54

folie: Avery 724-02 Steel Blue

ral: 5011

pms 7406

cmyk: 0 / 18 / 100 / 0

rgb: 254 / 200 / 15

web: # FEC80F

folie: Avery 739 Bright Yellow

ral: 1023



Cyaan

cmyk: 100 / 0 / 0 / 0

rgb: 0 / 174 / 239

web: #00aeef

pms 032

cmyk: 0 / 100 / 100 / 0

rgb: 237 / 28 / 36

web: #ed1c24

De accentkleuren zijn bedoeld om bepaalde onderdelen van een opmaak extra attentiewaarde te geven. Ook mag de kleur gebruikt worden om een pagina te verrijken. De basiskleuren blijven leading in de opmaak.

Alle kleuren mogen 'in raster' worden toegepast.

Let wel op met het gebruik van gerasterde teksten.

Verder komt de kleur rood in een gerasterde variant roze over.

We verbieden dit niet. Maar merken wel op dat het in veel gevallen geen fraai beeld op levert. We adviseren deze tint dan ook alleen te gebruiken als het echt iets toevoegt.