

Eindelijk, de oplossing voor die vreselijke waterpokken!

Waarom een eigen productlijn?

Toen mijn zoon waterpokken kreeg, had hij net zoals elk kind, vreselijk veel last van jeuk. Bij gebrek aan een goed product besloot ik mijn dermatologische kennis te gebruiken en stelde zelf een formulering samen. Dit recept ging al snel van hand op hand. Daarnaast werd mij regelmatig advies gevraagd bij eenvoudige huidproblemen. Omdat ik vond dat er geen goede producten op de markt waren om simpele huidproblemen te behandelen of te voorkomen, besloot ik mijn eigen productlijn te ontwikkelen. Ik ben trots op het resultaat!

“Het recept van de dermatoloog voor iedereen beschikbaar.”

Voor jong, maar ook voor oud!

Op dit moment heb ik vijf producten ontwikkeld die zowel voor kinderen als volwassen geschikt zijn. Immers, wat goed is voor de kinderhuid is ook goed voor de volwassenhuid. Voor de dagelijkse verzorging van eczeem en de droge huid heb ik een zeepvrije Badlotion op oliebasis ontwikkeld en een Droge Huid zalf. Voor de geïrriteerde schaamstreek of luieruitslag heb ik een parfümvrije Babybillen zalf met maar liefst 30% zinkoxide laten produceren. Met mijn Waterpokken lotion is het allemaal begonnen en ik ben blij dat het me gelukt is om eindelijk een product aan te kunnen bieden die écht de jeuk verzacht en de blaasjes indroogt, zodat besmetting en littekenvorming wordt beperkt.

Toekomstplannen

Ik krijg dagelijks enthousiaste reacties en zit nog boordevol ideeën. Ik ben op dit moment bezig met de ontwikkeling van een zonnebrandcrème. De praktijk leert dat dit veel tijd kost, zeker als je het Allergie Keurmerk wilt verkrijgen. Naar verwachting kan ik dit product in 2015 met trots presenteren.

Alle producten kunt u online bestellen op mijn website www.dokterleenarts.com. ook vind je hier actuele informatie over alle verkooppunten en kun je je inschrijven voor de nieuwsbrief met maandelijks gratis huidverzorgingsadvies.

“Iedere ouder zou dit flesje op voorraad moeten hebben als hun kind nog geen waterpokken heeft gehad. Wat een geweldig spul!”

- Saskia op www.dokterleenarts.com



Stichting Keurmerk Huidfonds is een onafhankelijke stichting, die producten beoordeelt op de samenstelling en de aanwezigheid van ingrediënten waarvoor je een allergie zou kunnen ontwikkelen.



drs **LEENARTS**
DERMATOLOOG

WE ♥
rages

Loomen jouw kinderen ook? Of zijn ze er al klaar mee? De wereldwijde rage onder kinderen is er een van vele, die allemaal hetzelfde met elkaar gemeen hebben: er komt - meestal razendsnel - een einde aan... >

Ken je deze nog?



Jaren '70

Klikklakballetjes: twee balletjes die met een touwtje aan elkaar vastzaten en tegen elkaar aan moesten klikken. Pijnlijke polsen waren het gevolg, en ze werden als snel verboden op menig schoolplein.

Skippybal: als een kangoeroe de buurt door, het leek zo leuk, maar ging vaak mis...

Skateboard: een plank op vier wieltjes, hét recept voor botbreuken, maar nog immer populair.

Jaren '90

Flippo's: wie verzamelde ze niet, de schijfjes met afbeeldingen van Looney Tunes-figuurtjes, die in zakken chips verstopt zaten?

Tamagotchi: een virtueel huisdier dat je moest verzorgen zodat het fijn kon opgroeien. Wel jammer dat-ie ook op ongewenste momenten piepte. (Net als de kinderen die je later kreeg, dus als zodanig was het een prima product.)

Furby: 'intelligent' elektronisch knuffeldier, dat kort geleden zijn zoveelste rentree maakte. Pas op: de furby kan niet uit worden gezet, en wordt behoorlijk nasty als je hem niet goed opvoedt...

Jaren '80

Rubiks kubus: de godsonmogelijk op te lossen puzzel in de vorm van een kubus stond bij tederen in huis vanaf begin jaren tachtig. Inmiddels zijn er al meer dan 300 miljoen verkocht...

Monchhichi-aapjes: aahh, wat waren ze schattig, de aapjes die konden duimen. En nu weer te koop!

Wuppies: dankzij Vader Abraham, die ook de smurfen een zetje gaf, werden de World Unique Promotional Product Identity & Emotion's een hit. In 2006 werden ze weer van stal gehaald door Albert Heijn.

Jaren '00

Beyblade: de tolleren uit de mangaserie waren mega-populair op het schoolplein. Tollen, dus.

Pokémonkaartjes: een volwassene kon er geen kaas van maken, maar kinderen wisten feilloos wie, wat en hoe in het Pokémon-universum. En ruilen maar!

Scoubidou: holle, gekleurde plastic touwtjes die je aan elkaar kunt knopen en waarmee je de leukste bandjes en andere dingen kunt maken. Waar doet je dat aan denken?

Ik was er gewoon verslaafd aan. Als ik een zak chips zag moest ik 'm hebben. Niet omdat ik zo'n trek in chips had, die chips kon mij eerlijk gezegd gestolen worden. Maar in die zak zat een flippo verstopt. En die spaarde ik. Flippo's. Ik had een map waar ik ze in bewaarde, die ligt nog steeds ergens op zolder afgedankt te wezen.

Dieptepunt van mijn verzameldrift was de ruzie die ik kreeg met een goede vriend van mij. Hij spaarde ook, zie je, en we kochten samen een paar zakken chips. En wat denk je? In de eerste zak die hij openmaakte zat die ene. Die ene flippo waar ik al lange tijd op aasde. Hij helaas ook. We hadden samen die zak gekocht, zeurde ik nog, maar het mocht niet baten. Die flippo bleef bij hem. Die flippo's, ik kijk er nooit meer naar om. (Naar die vriend trouwens ook niet.) Toch waren ze, heel eventjes, het centrum van mijn leven. Ik schaam me er een beetje voor te vertellen dat ik toen al 23 was. Maar hé, heel Nederland had last van de flippogekte. Het was een rage die zijn weerga niet kende.

Loomen

Fast forward naar 2014. Die flippo's liggen her en der nog eens op een armetierig Koningsdagtapijtje te verpieteren. Afgedankt als een minnares op leeftijd. Ze zijn allang in populariteit voorbijgestreefd, door rages die ook alweer hun toptijd gehad hebben. Sudoku's (wie maakt die nog?), tamagotchi's (daar ging je nachtrust), furby's (brrrr) en diablo's (moeilijk!), volwassenen en kinderen zijn er weer op uitgekeken. Maar nu is er dan het loomen. Welk kind doet het niet? Mocht je het afgelopen jaar op een onbewoond eiland zonder wifi hebben doorgebracht: loomen is het maken van armbandjes en andere voorwerpen van kleine, gekleurde elastiekjes, die met behulp van een bord met pinnetjes en een haaknaald aan elkaar worden vastgemaakt. Dat kan op ontelbare manieren, waardoor je steeds een ander bandje maakt. Hartstikke creatief en je hebt er nog een goed werkende linkerhersenhelpt voor nodig ook. Gelukkig zijn er op YouTube talloze filmpjes te zien waarop iemand zijn of haar (meestal de laatste, eerlijk gezegd) loomkunsten vertoont. Goed kijken, en... loomen maar. Aan een beetje rage valt goed geld te verdienen, dus zijn er inmiddels ook allemaal boekjes en tijdschriften te koop met loom-ideeën. En de elastiekjes, die vind je werkelijk overal. Iedere zichzelf respecterende supermarkt, boekverkoper, kruidenier, speelgoedwinkel of anderszins in het bezit van een commerciële

inslag zijnde entiteit verkoopt wel loom-elastiekjes. En neem het ze eens kwalijk; er zit ongetwijfeld een enorme winstmarge op de bergen goedkope elastiekjes! Maar de enige die er echt schathemeltjerk mee geworden is, is Cheong Choon Ng, de geestesvader van de Rainbow Loom (de officiële merknaam van de loomkoning). Hij bedacht het 'spelletje' nadat hij zijn dochters armbandjes zag maken van haarelastiekjes. Dat was 4 jaar en 110 miljoen euro geleden. Niet slecht voor een investering van tienduizend dollar; het college fund van z'n dochters. Hij zal wel genoeg vertrouwen in zijn product hebben gehad, zie het volledige opleidingsbudget voor z'n kinderen, maar dat zijn uitvinding zo'n enorme rage zou worden, dat had-ie vast niet verwacht!

Factor geluk

Kun je eigenlijk wel een rage verwachten? Kun je willens en wetens 'iets' de wereld in gooien dat zo'n succes heeft? 'Moeilijk', weet trendwatcher Lieke Lamb, mede-eigenaar van Bureau Trendwatcher (en moeder van vier). 'Maar je kunt een rage wel pushen PR-bureaus proberen natuurlijk niet anders dan rages te creëren. Soms lukt dat, en soms niet.' Wanneer spreken we van een rage? En wat is het precies? 'Een rage is een kortlopend iets dat gehypet wordt door het publiek of door producenten. Het is altijd kortstondig, snel weer weg', legt Lieke uit. 'Er zijn geen criteria voor een rage, dus is er meestal wel discussie over. Een voorbeeld? Onlangs werden we door de NS gewaarschuwd voor de 'rage' treinselfies maken. Mensen zouden een foto van zichzelf voor een trein die aan kwam rijden maken. NRC Next onderzocht toen om hoeveel gevallen het ging. Wat bleek? Er werden nauwelijks treinselfies gemaakt! Een ander voorbeeld is 'owling'; jezelf laten fotograferen in de pose van een uil. Deze 'rage' kwam in feite voort uit 'planking', waarbij je doet alsof je een plank bent. Dat vind ik dan geen echte rage meer.' Rages lijken ongrijpbaar. Het een slaat aan, het ander niet. Slimme mensen met dollartekens in hun ogen proberen rages te creëren (en falen daar soms in), anderen, zoals loomuitvinder Cheong Choon Ng en Ernő Rubik (van de kubus, zie kader) lanceren iets geinigs en dat wordt wereldwijd opgepikt... Het is dus wel zo interessant om te onderzoeken waar een beetje rage aan voldoet! >





KNAPPE KOPPEN™



Voor kinderen van 3 tot 6 jaar!



Kenniskaarten Fysieke opdrachten Rekervaardigheid

Knappe Koppen Tellen is een bordspel voor ouders die graag samen met hun kind leren. In Knappe Koppen Tellen zorgen de verschillende opdrachten ervoor dat kinderen spelenderwijs het getalbegrip ontwikkelen en kennis maken met de eerste rekensommetjes. Met de verschillende opdrachten verdeeld over 3 categorieën ontwikkelen kinderen rekervaardigheid op een speelse manier.

Ook beschikbaar in het assortiment:



2 tot 5 jaar!

Knappe Koppen



2 tot 5 jaar!

Knappe Koppen Dierenvrienden

Kijk voor meer leuke producten op www.universitygames.nl



Met My Studio Girl beleven kinderen samen met hun ouders de eerste naai-stapjes. De leuke en schattige creaties worden met een kant-en-klaar pakket op een zo eenvoudig mogelijke manier uitgelegd. Leren naaien was nog nooit zo leuk!

6 - 10 jaar



LIKE, DEEL EN WIN!

Surf naar onze My Studio Girl Facebook pagina, like de pagina en deel onze actie! Bij 200 likes maak je kans op je eigen Jennifer pop!



WIN



* Voor de algemene voorwaarden surf naar onze Facebook pagina.

Nu even goed opletten en pak pen en papier, want Lieke gaat het ons vertellen. Toch? Wanneer wordt iets een rage? Lieke: 'Dat hangt van zoveel factoren af! Meestal gaat het om kleine hebbedingetjes. Die moeten leuk zijn, en niet te duur. Als we het succes van het loomen proberen te verklaren dan zien we het volgende: het is makkelijk – zelfs ik kan een armbandje maken! -, toegankelijk, vergelijkbaar, uitwisselbaar en je kunt je set aanvullen en uitbreiden. Maar vergeet de factor geluk niet! De uitvinder van de flippo, een mega-rage, bedacht daarna knikkers met dieren erin. Die dingen sloegen echter helemaal niet aan. Het is vaak een kwestie van op het juiste moment op de juiste plaats zijn. Het is natuurlijk handig als er een krantenartikelje aan gewijd wordt. En een Máxima die met loombandjes gespot wordt helpt natuurlijk ook.' Fijn, zo'n lijstje! Maar we hebben er dus niks aan... Lieke: 'Soms heb je artikelen die aan alle criteria lijken te voldoen, maar toch niet aanslaan... Waar dat dan aan ligt? Het kan simpelweg de verkeerde tijd zijn; zomervakantie, of juist een periode dat kinderen meer binnen zitten, het drukker op school hebben. Je moet echt geluk hebben!'

Internetmemes

Kinderen zien op het schoolplein al snel genoeg wat ze moeten hebben. En anders laten tv-commercialen ze dat wel weten. Grote mensen doen daar natuurlijk niet aan. Welnee, niemand vertelt mij wat leuk is en wat niet. Behalve mijn 500+ Facebookvrienden natuurlijk. Die versturen allemaal foto's en filmpjes, die al snel een internetmeme zijn: een heuse hype, die zich als een virus over het internet verspreidt. Zoals de Bed Intruder Song (Hide yo kids, hide yo wife, and hide yo husband cuz they're rapin everybody out here!), of het filmpje Double Rainbow ('What does it mean?'). Ken je ze niet? Dat is bijna onmogelijk. Double Rainbow heeft inmiddels al een hele dikke 40 miljoen en de Bed Intruder Song op dit moment een duizelingwekkende 122.422.916 views... Zo'n groot bereik, daar dromen marketeers natuurlijk van! Die doen niets liever dan een virus loslaten en dan maar zoveel mogelijk mensen besmetten. Vaak lukt dat niet, maar soms wel. De ice bucket challenge bijvoorbeeld, waarbij iemand wordt uitgedaagd om een filmpje van zichzelf op internet te zetten waarin hij of zij drie anderen uitdaagt en vervolgens een emmer ijswater over zichzelf uitstort. Doe je niet mee, dan 'moet' je geld storten aan de ALS Association. Een goed doel, want ALS is een afgrijselijke ziekte.

Maar daar gaat het nu even niet om. Blijkbaar zijn veel mensen te porren een filmpje online te zetten, waarin ze koud water over zichzelf gieten. Te beginnen met beroemde mensen. Politici, filmsterren, muzikanten, ondernemers en sporters, allemaal lieten ze zichzelf graag als een verzopen kat aan de wereld zien. Dan kun je moeilijk achterblijven, toch? Lieke: 'Een strak geregisseerde actie, en goed te doen. Water en ijs, dat hebben we allemaal wel ergens, en het is ook nog voor een goed doel. BN-ers doen het ook, en zij en jij kunnen er hun ego mee strelen. Egogeile-rij is alles in het leven.'

In en uit

Rages zijn van alle tijden. Lieke: 'Mensen zijn altijd op elkaar aan het letten en elkaar aan het nadoen. Dat was al zo in de Romeinse tijd. Waren mozaïekbadkamers in, dan nam iedereen er een. Sommige rages zijn omgezet in iets blijvends. Spijkerbroeken bijvoorbeeld. Daarin zijn weer allerlei sub-rages te onderscheiden: spijkerbroeken met gaten, gebleekte spijkerbroeken, met spikes, noem maar op. Voetbalplaatjes zijn er ook al tijden. En knikkers!' Maar de meeste rages kennen een einde. Maandenlang worden er armbandjes geloomed en emmers ijswater uitgegooid, en dan ineens is het over. Is het 'uit'. 'De glans is er dan af', meent Lieke. 'Meestal blijft er wel iets overeind staan, en soms komen rages ineens weer terug. Zoals de furby, die na tien jaar weer van stal werd gehaald.' Gek eigenlijk, want loomen, bijvoorbeeld, is toch ook heel leuk om te doen? 'Zeker', zegt Lieke. Maar vooral kinderen zijn snel op zoek naar iets nieuws. Ze zijn sneller verveeld en willen zoveel mogelijk uitproberen. Ook is de sociale cohesie op school belangrijk: erbij horen, meedoen. Zelf gebruik ik al jaren dezelfde handtas. Die vind ik mooi en praktisch. Maar mijn dochter zeurt ieder jaar om een nieuwe schoeltas! Tenslotte: is loomen nog wel in? 'Ja hoor', zegt Lieke. 'We hebben de hausse wel gehad, de bandjes worden niet meer door iedereen gedragen, maar winkels puilen nog uit van de loomspullen. Het is nog even afwachten of de trend doorzet in het nieuwe schooljaar, maar er zijn nog steeds nieuwe golven in het buitenland. Voorlopig gaat deze rage volgens mij nog wel even door.' En dan: op naar de volgende rage! <