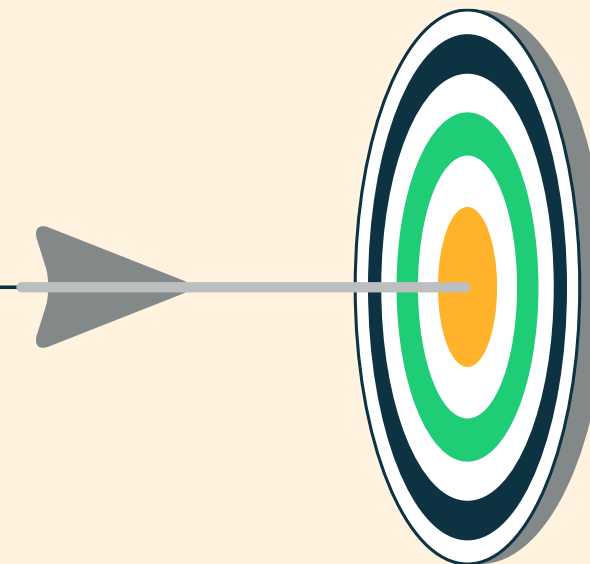


Uitleg over hartgezondheid in makkelijke taal

Resultaten ontwikkelvouchers

1: Doel en doelgroep van het project

Doel: Een online uitlegmodule in makkelijke taal ontwikkelen, gericht op het bevorderen van een gezonde leefstijl om gevolgen van (en het risico op) hart- en vaatziekten te beperken.



Doelgroep: Mensen die zowel (een risico op) hart- en vaatziekten als beperkte gezondheidsvaardigheden hebben, met name mensen met een (licht) verstandelijke beperking ("VB") en laaggeletterde doven.

Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Ontspanning



Slaap



Middelen

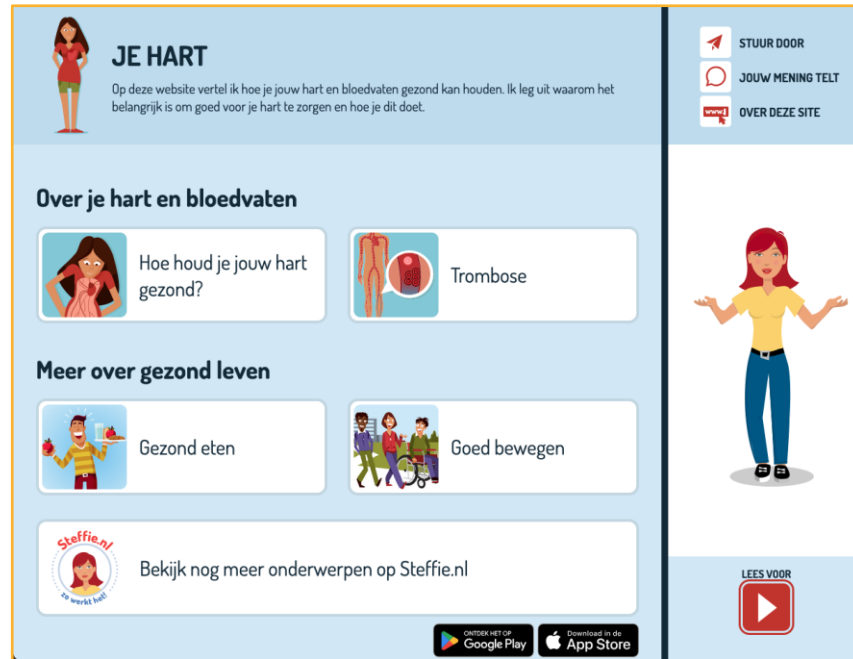
Contact

Petra Tap-Zandkuil

P.Tap-Zandkuil@hartstichting.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten



Eindproduct(en)

Uitleg in makkelijke taal
op jehart.steffie.nl

Mediakit voor de Steffie-
uitleg over Hartgezondheid

Artikel over 'Uitleg over
hart- en vaatziekten in
makkelijke taal'

3: Wat is het bereik?

Alle platforms samen krijgen
jaarlijks ~2.5 miljoen bezoekers

Patiënten

- Steffie platform (websites, app, nieuwskanaal) – veel bezocht door mensen met een VB en hun zorgverleners
- In overleg over plaatsing en promotie vanuit Hartstichting (website, sociale media)



Zorgverleners

- Steffie Nieuwsbrief
- LinkedIn
- In overleg over plaatsing en promotie vanuit Hartstichting (website, sociale media)



Andere stakeholders

- Sociale media van beide organisaties (Instagram, Facebook, X)
- Google Adwords – zodat de uitleg beter gevonden wordt via zoekmachines



“

*Wat goed,
ziet er mooi uit!*

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



In behoeftepeiling
(voor start van
ontwikkeling)

6



In testfase /
co-creatie
(tijdens
ontwikkeling)

5

Gehanteerde methoden

- **Wervingsmethode:** Sneeuwbalsteekproef: via Steffie-netwerk (bij sociale werkplaats van [Ferm Werk](#) en bij dagbestedingsplek [EdLoket](#) van zorgorganisatie Eemhart)
- **Methode van co-creatie/testen:** focusgroep en gebruikerstest

Belangrijkste inzichten

De doelgroep gaf aan dat gezond blijven soms lastig is. Onzekerheid over wat wel of niet gezond is bij koken, de verleiding van snacks en snoep, en het “dooreeteffect” maken het lastig om gezonde keuzes vol te houden.

Ze hoopten daarom op duidelijke informatie over gezonde maaltijden, recepten en concrete tips om verleidingen te weerstaan.

5: Bronnen van leefstijlinformatie

-  Kenniscentra:   
-  Leefstijladvies in medische richtlijn [Leefstijladviezen bij CVRM, Richtlijnen goede voeding voor mensen met hart- en vaatziekten door atherosclerose](#)
-  Wetenschappelijke artikelen: [phd_thesis_-_cvd_in_older_adults_with_id_-_mj_de_leeuw_-_68f7c85d7067f.pdf](#) en [Hart- en vaatziekten vaak onopgemerkt bij volwassenen met een verstandelijke beperking - Amazing Erasmus MC](#)
-  Betrokken experts 10 (patiëntvertegenwoordigers, communicatiespecialisten en specialisten beweggedrag en voeding)
-  Patiëntervaringen 6
-  Andere, namelijk [thuisarts.nl](#), [hartstichting.nl](#), [rijnstate.nl](#)

Toelichting

Er was al veel informatie over hartgezondheid, maar niet voor onze doelgroep(en): Mensen met een VB en laaggeletterden zijn sterk gebaat bij het in eigen tempo kunnen doorlopen van een stapsgewijze uitleg met passende illustraties en concrete voorbeelden. En doven zijn sterk gebaat bij informatie in NGT. Zulke leefstijlinformatie bestond nog niet.

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

- Samenwerking met alle verschillende partijen
- Ervaring van Leer Zelf Online met het maken van uitlegmodules voor de doelgroep

Testen/ co-creëren

- Informele focusgroep
- Netwerk van Steffie om focusgroep te regelen

Verspreiden

- Combinatie van netwerk van Hartstichting, kenniscentra en Steffie zorgt dat we mensen met (veel risico op) hart- en vaatziekten, mensen met een VB en hun zorgverleners bereiken.



Leerpunten

Ontwikkelen

- Hoe meer partijen meelezen, hoe meer tijd (weken) het kost om feedback te vergaren en verwerken en tot overeenstemming te komen
- Beperk je verhaal tot de kern en de behoefte van de doelgroep als het teveel informatie is. Dit kan intern wel voor discussie zorgen.

Testen/ co-creëren

- Bij een informele focusgroep praten mensen makkelijker over het onderwerp, maar komen er ook onderwerpen aan bod die niet of minder relevant zijn voor de module. Hier moet dan later weer in gefilterd worden



“

*De grootste winst is
te behalen van
**helemaal niet
bewegen**
naar
**een beetje
bewegen***

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

De Hartstichting en Leer Zelf Online zorgen samen voor:

- Up-to-date houden
- Blijvende verspreiding
- Eventuele doorontwikkeling

Dit doen we door regelmatig contact te houden waarbij duidelijke actiepunten en cijfers over bereik besproken worden.

Leer Zelf Online zorgt voor:

- (Technisch) Onderhoud
- Hosting



Wat is het vervolg?

- De uitlegmodule in makkelijke taal op jehart.steffie.nl zal in de komende maanden (Q2 2026) ook vertaald worden en gratis te bekijken zijn in **Nederlandse Gebarentaal**. De module wordt vervolgens opnieuw gepromoot. Dit is een mooie kans om een grotere doelgroep aan te spreken, vooral omdat doven een vaak vergeten groep zijn bij e-learnings en zorginformatie
- Wens tot ontwikkelen van 2 andere modules over risicofactoren: bloeddruk en cholesterol. Hartstichting en Leer Zelf Online onderzoeken samen de mogelijkheden om dit te realiseren



8: Tips

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

- **Werk samen met specialisten en kennisinstellingen.** Zorg dat patiëntenvertegenwoordigers, zorgprofessionals en experts feedback geven op hun vakgebied. Dit vergroot kwaliteit én bereik.
- **Begrijpelijkheid gaat verder dan simpele taal.** Zorg voor heldere structuur, korte zinnen, passende illustraties en animaties. Maak informatie beschikbaar in meerdere talen en zorg voor voorlezing.
- **Plan voldoende feedbackrondes.** Bepaal duidelijke maar haalbare deadlines. Laat teams uit één organisatie gezamenlijk feedback geven en zorg voor één eindverantwoordelijke.
- **Optimaliseer vindbaarheid.** Gebruik SEO en denk daarbij zowel aan medisch correcte als eenvoudige termen. Promoot via websites, social media, wachtkamers én ambassadeurs uit je doelgroep.
- **Maak leefstijlverandering concreet** – geef recepten, concrete tips tegen verleidingen en stappenplannen. Benadruk dat elke kleine stap telt.



De gouden tip

Betrek je doelgroep vanaf het begin

Laat een diverse groep mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden meedenken via informele focusgroepen (5-6 personen, met wat drinken en wat lekkers). Zo bepaal je samen de focus en verbeter je begrijpelijkheid tijdens de productiefases. Bereik je doelgroep via patiëntenlijsten, ervaringsdeskundigen of zorgorganisaties, maar vraag altijd eerst toestemming.

8: Tips (met uitgebreidere toelichting 1/2)

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

1. **Werk samen met specialisten en kennisinstellingen.** Zorg dat patiëntenvertegenwoordigers, zorgprofessionals en experts Werk samen met specialisten en kennisinstellingen Door samen te werken met diverse deskundigen (patiëntenvertegenwoordigers, zorgprofessionals, experts op het gebied van leefstijl, communicatiespecialisten, ervaringsdeskundigen) kan je de kwaliteit van (nieuwe) (zorg)informatie vergroten. Iedere deskundige levert hierbij feedback op de feitelijke juistheid en toepasbaarheid over die aspecten van de informatie gerelateerd aan zijn expertise. Daarnaast is het ook voor de promotie voordelig om met verschillende partijen samen te werken zodat je zoveel mogelijk mensen kan bereiken.
2. **Betrek de doelgroep vanaf het begin (co-creatie).** Laat een diverse groep mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden meedenken om de focus van de uitleg te bepalen en te kunnen beoordelen op welke punten de begrijpelijkheid en eenvoud van de uitleg nog verbeterd kan worden tijdens de verschillende productiefases. Zo kan je op tijd ingrijpen als dat nodig is. Maak bijvoorbeeld gebruik van informele focusgroepen met 5-6 personen uit de doelgroep, waarbij je in gesprek gaat over een onderwerpen met de doelgroep met wat drinken en lekkers. Zo voelen de deelnemers zich sneller meer op hun gemak en zullen ze eerder hun mening en persoonlijke verhalen durven te delen, ook over onderwerpen waar vaak een gevoel van schaamte of ongemak bij komt kijken. Mensen uit de doelgroep kan je bereiken via je eigen ledenlijst met patiënten, organisaties met (opgeleide) ervaringsdeskundigen (bijv. van Ervaar MEE), (dagbestedingsplekken van) zorgorganisaties, of sociale werkplaatsen. Let wel op dat je mensen uit de doelgroep niet zomaar benaderd en doe geen aannames dat iedereen mee zou willen werken: vraag altijd eerst om toestemming. Zeker als het gaat om kwetsbare doelgroepen zoals mensen met een verstandelijke beperking.
3. **Plan voldoende tijd voor feedback-rondes.** Hoe meer partijen meeleezen, hoe langer feedback verzamelen en verwerken duurt. Zorg daarom voor duidelijke maar haalbare deadlines. Lezen er meerdere mensen mee vanuit één organisatie? Vraag hen dan om gezamenlijk feedback te geven. Bepaal ook wie eindverantwoordelijk is voor de begrijpelijkheid en feitelijke juistheid van de uitleg, zodat er een keuze gemaakt kan worden bij tegenstrijdige informatie of feedback.



8: Tips (met uitgebreidere toelichting 2/2)

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

4. **Begrijpelijke communicatie is meer dan alleen eenvoudige taal.** Om (zorg)informatie toegankelijk en begrijpelijk te maken voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden is enkel gebruik maken van woorden op maximaal B1-niveau niet voldoende. Zorg dat zowel de uitleg zelf als het platform waar de uitleg op staat toegankelijk is en dat ook de navigatie naar de uitleg toe eenvoudig is. Maak een gestructureerde, stapsgewijze uitleg met korte zinnen en herkenbare woorden die mensen in hun eigen tempo kunnen doorlopen. Beperk de hoeveelheid informatie die je geeft en blijf echt bij je boodschap. Herhaal de belangrijkste punten (maximaal 3) en verwijs eventueel door voor meer informatie. Bij informatie over ziekte en aandoeningen willen mensen vaak vooral weten hoe ze van die ziekte/aandoening af kunnen komen en wat deze veroorzaakt (heeft). Zorg voor passende illustraties met eventueel helpende (niet-afleidende) animaties en concrete voorbeelden. Voor veel mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden is het ook belangrijk dat de tekst uitgesproken wordt of kan worden. Maak de informatie in meerdere talen beschikbaar zodat je ook de Nederlanders bereikt die door een andere moedertaal beperkte gezondheidsvaardigheden hebben. Denk bijvoorbeeld aan Engels, Arabisch, Oekraïens, en Nederlandse Gebarentaal. Op internet (bijv. op de website van Coalitie Leefstijl in de Zorg en van Pharos) is nog veel meer informatie en tips te vinden over het toegankelijk en begrijpelijk maken van (zorg)informatie. Om kwaliteit én bereik te vergroten kan je ook samenwerken met een organisatie gespecialiseerd in begrijpelijke (gezondheids)informatie, zoals Leer Zelf Online (bekend van [Steffie.nl](https://www.steffie.nl)).
5. **Optimaliseer vindbaarheid van de nieuwe zorginformatie.** Maak gebruik van relevante SEO-termen Google Adwords om vindbaarheid via zoekmachines te vergroten. Denk hierbij aan zowel medisch correcte termen als eenvoudigere termen die door de doelgroep gebruikt worden (bijv. "(huid)uitslag" in plaats van eczeem). Promoot via zoveel mogelijk (fysieke en digitale) relevante kanalen: niet alleen van de patiëntenvereniging zelf, maar ook op bijv. [Thuisarts.nl](https://www.thuisarts.nl) en Loket Gezond Leven, wachtkamerschermen, praatkaarten, social media en nieuwsbrieven waar de doelgroep op ingeschreven is (bijv. het Steffie- of ABCDate-platform voor mensen met een verstandelijke beperking), en kanalen van kenniscentra (bijv. over leefstijl) en (lokale) zorgnetwerken. Ook valt te denken aan ambassadeurs of interviews met ervaringsdeskundigen uit de doelgroep om vertrouwen erin te vergroten. Herhaal promoties bij belangrijke updates en wanneer er vanuit het nieuws aanleiding is om er opnieuw naar te verwijzen. Denk niet alleen aan cliënten/patiënten, maar ook aan hun naasten, mantelzorgers, begeleiders, zorgprofessionals en doorverwijzers.
6. **Leefstijl implementeren is voor iedereen lastig.** Gezond blijven is vaak lastig voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden, maar dit geldt niet alleen voor hen! Ook als je weet wat er verstaan wordt onder een gezonde leefstijl, kan je eenvoudig verleid worden door ongezonde factoren (snacks in de supermarkt, auto bij slecht weer, het "dooreeteffect", etc) of onzeker zijn over wat de meest gezonde keuze is. Geef daarom duidelijke informatie en concrete voorbeelden over maaltijden en recepten die gezond, lekker en eenvoudig te maken zijn. Geef concrete tips om verleidingen te weerstaan. Maak duidelijk dat elke kleine stap/verbetering helpt en dat de grootste winst te behalen is van helemaal niet bewegen naar een beetje bewegen. Geef ook hierbij voorbeelden van mogelijke kleine stappen en van alternatieven voor ongezonde keuzes.