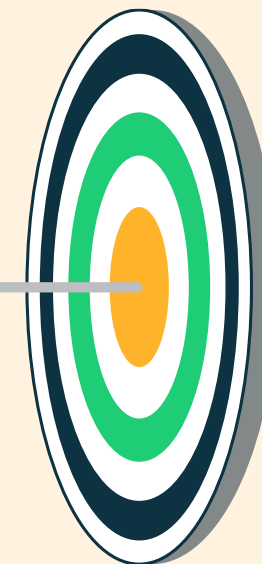


Uitleg over eczeem in makkelijke taal

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 en het beperken van klachten bij eczeem



Doelgroep: Mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden die eczeem hebben, met name mensen met een (licht) verstandelijke beperking ("VB") en eczeem

Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Ontspanning



Slaap



Huidverzorging

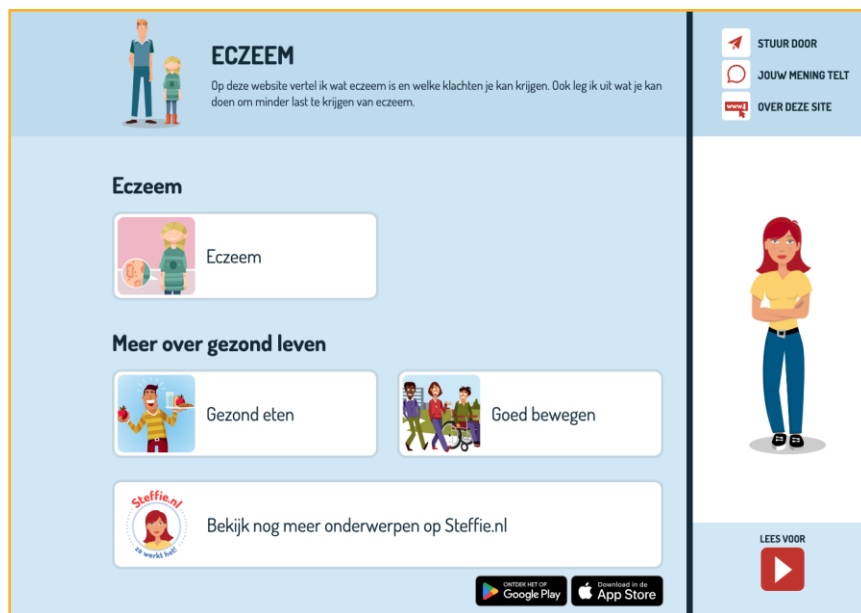
Contact

Annelies Herikhuisen

verenigingsmanager@vmce.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten



Eindproducten

[Verwijzing en beschrijving op VMCE.nl](#)

[Uitleg in makkelijke taal op eczeem.steffie.nl](#)

[Mediakit voor de Steffie-uitleg over Eczeem](#)

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
- VMCE (website, Instagram, Facebook, TikTok, partnerorganisaties, via lotgenotendagen, congressen)
- Huid Nederland (bericht op website en socials (binnenkort))



Zorgverleners

- NCEP nieuwsbrief
- Steffie Nieuwsbrief
- LinkedIn
- Samenwerkings – partners (dermatologen, verpleegkundigen, huisartsen, huidtherapeuten)



Andere stakeholders

- Sociale media (Instagram, Facebook, X)
- Google Adwords – zodat de uitleg beter gevonden wordt via zoekmachines
- Waarschijnlijk binnenkort ook benoemd op Eczeemwijzer.nl en Thuisarts.nl



“

*Ziet er prachtig uit!!
– dermatoloog*

*We vonden het
heel duidelijk en
zagen onze
verbeterpunten
erin terug!
– doelgroep*

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



In behoeftepeiling
(voor start van
ontwikkeling)

5



In testfase /
co-creatie
(tijdens
ontwikkeling)

7

Gehanteerde methoden

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

Belangrijkste inzichten

De doelgroep weet al best veel over eczeem, maar dan onder de veel algemenere term 'uitslag'. De termen 'eczeem' en 'dermatoloog' vragen dus om meer uitleg.

De doelgroep wil vooral weten hoe ze van eczeem af kunnen komen en wat eczeem veroorzaakt

5: Bronnen van leefstijlinformatie

- ☐ Kenniscentra:  **Voedingscentrum** eerlijk over eten  **kenniscentrum** sport & bewegen  **Trimbos** instituut
- ☒ Leefstijladvies in medische richtlijn [Richtlijn Constitutioneel eczeem](#)
- ☐ Wetenschappelijke artikelen
- ☒ Betrokken experts 8 (patiëntvertegenwoordigers, communicatiespecialisten en dermatologen)
- ☒ Patiëntervaringen 5
- ☒ Andere, namelijk thuisarts.nl/eczeem, eczeemwijzer.nl van het NCEP, nvdv.nl, vmce.nl, [Eczema Care Online](#), Leefstijlroer Huid

Toelichting

Er was al veel informatie beschikbaar over eczeem, maar niet voor onze doelgroep: Informatie is niet geschreven in makkelijke taal of enkel beschikbaar in de vorm van lappen tekst of een video. Mensen met een verstandelijke beperking en laaggeletterden zijn echter juist gebaat bij het in eigen tempo kunnen doorlopen van een stapsgewijze uitleg met passende illustraties.

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

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

Testen/ co-creëren

- Informele focusgroep (gesprek met wat drinken en lekkers om mensen zich meer op hun gemak te laten voelen)
- Netwerk van Steffie om focusgroep te regelen

Verspreiden

- Combinatie van netwerk van VMCE, Huid Nederland en Steffie zorgt dat we mensen met eczeem, mensen met een VB en hun zorgverleners bereiken.
- Budget en tijd vrij weten te maken om ook een vertaling in gebarentaal mogelijk te maken, zodat de module ook toegankelijk is voor (vaak laaggeletterde) NGT-sprekende doven en zeer slechthorenden.



Leerpunten

Ontwikkelen

- Hoe meer partijen en experts meeleezen, hoe meer tijd (weken) het kost om feedback te vergaren en verwerken en tot overeenstemming over de inhoud te komen

Testen/ co-creëren

- Bij de focusgroep waren relatief veel stille/verlegen mensen waardoor het moeilijker was om informatie naar boven te halen. De informele context en kleine groep hielpen wel om alle benodigde informatie naar boven te halen (denken we)

Verspreiden

- We mogen nog meer tijd aan de promotie besteden voor een groter bereik binnen Steffie maar ook door meer samen te werken met verschillende samenwerkingspartners



“

*Samenwerken met
veel partijen
kost
veel tijd
maar levert ook
veel kwaliteit
op*

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

De VMCE en Leer Zelf Online zorgen samen voor:

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

Dit doen we door 2x per jaar een meeting te houden, waarbij duidelijke actiepunten worden gemaakt en ook cijfers over bereik besproken worden.

Daarnaast zorgt Leer Zelf Online het hele jaar door voor:

- (Technisch) Onderhoud
- Hosting



Wat is het vervolg?

- De uitlegmodule in makkelijke taal op eczeem.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-learning en zorginformatie
- We gaan nog meer aandacht besteden om de module te promoten via de bestaande kanalen maar ook via partnerorganisaties



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.