

Schrijfwijzer SBCM (2025)

Inleiding

Deze schrijfwijzer is een praktische handleiding voor het schrijven en redigeren van teksten voor SBCM. In dit document staan richtlijnen voor de termen die we gebruiken en voor de juiste toon, stijl en structuur. De schrijfwijzer helpt zo bij het bewaken van de herkenbaarheid, kwaliteit en consistentie van de teksten. De inhoud van de schrijfwijzer is afgestemd op het merkverhaal en de communicatiestrategie. Dit document zorgt er zo voor dat alle tekstuele uitingen in lijn zijn met het merkverhaal en de manier waarop SBCM wil communiceren.

De schrijfwijzer is bedoeld ter informatie en inspiratie voor projectleiders van SBCM. Het biedt handvatten voor het schrijven van bijvoorbeeld webteksten, berichten voor sociale media en projectdocumentatie. De eindverantwoordelijkheid voor het beoordelen, redigeren en publiceren van teksten ligt echter bij de communicatieadviseur. Die bewaakt de aansluiting op het merkverhaal, de doelgroep en de gekozen communicatiemiddelen.

Inhoud

Doelgroep – voor wie schrijf je	2
Woordenlijst – hoe schrijf je specifieke begrippen en organisaties	3
Stijl – hoe benader je de lezer	4
Structuur – hoe bouw je een bericht of pagina op.....	7
De nieuwsbrief – waar moet je op letten.....	8
Social media kanalen – waar moet je op letten	8
Doelgroepen – werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag, uitvoerende begeleiders en directie/management/beleid.....	11
Handig – alternatieve woordenlijst voor vastgeroeste taal.....	14

Doelgroep – voor wie schrijf je

SBCM richt zich op werknemers en werkgevers van sociaal ontwikkelbedrijven. Deze zijn onderverdeeld in drie verschillende doelgroepen:

1. Werkzoekenden en werkenden met een arbeidsbeperking

In alle gevallen gaat het om mensen die niet zelfstandig het wettelijk minimumloon kunnen verdienen. In deze doelgroep onderscheiden we twee categorieën:

- Werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag. Deze groep heeft extra begeleiding nodig om aan het werk te komen en te blijven.
- Kandidaten die werkfit- of leerwerktrajecten volgen. Deze mensen doen dit veelal met behoud van uitkering en zijn dan niet in dienst bij het sociaal ontwikkelbedrijf.
- De eerste groep is de primaire doelgroep waar SBCM zich op richt. De tweede groep en hun begeleiders kunnen wel gebruikmaken van de kennis en de tools die SBCM voor de eerste groep ontwikkelt.
- In onze communicatie schrijven we dit de eerste keer voluit: werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag. Vervolgens korten we dit in de rest van de tekst af naar: werknemers.

2. Uitvoerende begeleiders

Dit is iedereen die (dagelijks) de begeleiding of directe aansturing van de eerste groep doet zoals klantmanagers, job- of werkcoaches en werkleiders.

3. Directie, management en staf

Dit is de directie/MT, de beleidsmedewerker, arbodeskundige en HR-professional die de juiste organisatorische randvoorwaarden creëren om kennis in de praktijk te brengen. Deze groep faciliteert de directe ondersteuning naar werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag.

Pas de tekst aan op de doelgroep waarvoor je schrijft. Houd hierbij rekening met het niveauverschil. Zo moeten teksten voor werkzoekenden en werknemers zo eenvoudig mogelijk zijn (B1). Test of [een woord](#) B1 is en of [de hele tekst](#) B1 is. Later in deze schrijfwijzer vind je een verdere omschrijving van deze doelgroep.

Woordenlijst – hoe schrijf je specifieke begrippen en organisaties

Werknemers die vallen onder cao's SW en Aan de slag *(in de rest van de tekst vervolgens spreken van werknemers van sociaal ontwikkelbedrijven of werknemers)*.

Kandidaat/kandidaten (dit begrip hanteren bij werkfit- of leerwerktrajecten)

OR-lid / OR-leden

klantmanager(s)

jobcoach(es)

werkleider(s)

directie/MT

beleidsmedewerker(s)

arbodeskundige(n)

P&O-er(s)

arbocoördinatoren

preventiemedewerker(s)

detacheringsconsulent(en)

accountmanager(s)

sociaal ontwikkelbedrijf

sociaal ontwikkelbedrijven

in de sociale werkgelegenheid

online / fysieke bijeenkomsten (en dus niet: digitale bijeenkomsten)

Schrijfwijzer bestuurspartijen:

de VNG (De Vereniging van Nederlandse Gemeenten)

Cedris

de FNV (Federatie Nederlandse Vakbeweging)

het CNV (Christelijk Nationaal Vakverbond)

Overige begrippen:

Arbeidsmarkt & Opleidingsfonds

arbocatalogus (met kleine letter)

Arbocatalogus SW (titel product)

banenafspraken (zonder hoofdletter)

cao

cao SW en cao Aan de slag

cocreatie

duurzame inzetbaarheid (met kleine letter)

Lerend Netwerk Duurzame Inzetbaarheid

e-learningmodule

incompany training

kennisbijeenkomsten

kennisinstellingen

Kennisplein BRAVO (met hoofdletter)

leerwerktraject(en)

mbo-school

medewerkerstevredenheidsonderzoek

MTO

onderzoeksbureaus

ondernemingsraad/or

online leerprogramma

Participatiewet (met hoofdletter)

praktijkonderwijs / pro

praktijkleren

Quotumwet (met hoofdletter)

re-integratiebedrijven

sociaal akkoord (zonder hoofdletter)

sociale onderneming

sociale werkgelegenheid

sociale wijkteams

universiteiten

voortgezet speciaal onderwijs / vso

vso/pro

werkplekopleiden (aan elkaar, zonder hoofdletter)

werk & inkomen

WERK-portal.nl

Stijl – hoe benader je de lezer

Benadering

Bedenk wat de lezer zou willen weten. Stel je voor welke vragen de lezer zou kunnen stellen en beantwoord die in de tekst. Maak ook duidelijk waarom de lezer moet weten wat er in deze tekst staat en wat hij eraan heeft. Schrijf hierbij zoveel mogelijk vanuit de doelgroep en niet vanuit de organisatie. Onthoud bij het schrijven altijd voor wie je de tekst schrijft. Schrijf dus niet vanuit jezelf (voorbeeld: *SBCM heeft dit instrument ontwikkeld*), maar denk aan wat je persona wil weten (voorbeeld: *Een goed gesprek voeren met werknemers? Ga aan de slag met ontwikkelprogramma 'Aan de praat'*)

Schrijf actief

De actieve vorm leest prettiger, is directer en kost minder woorden. Vermijd daarom voltooid deelwoorden en 'zullen' en 'worden'. Dus niet *'Er wordt in oktober een discussiebijeenkomst georganiseerd'*, maar *'SBCM organiseert in oktober een discussiebijeenkomst.'*

Vermijd daarnaast [naamwoordstijl](#). Ook dat maakt de zin actiever. Dus niet *'Het aanpassen van het contract door de werkgever gebeurt op 1 mei'*, maar : *'De werkgever past het contract aan op 1 mei'*. Schrijf verder zoveel mogelijk in de tegenwoordige tijd of de onvoltooid verleden tijd. Dus niet *'Het ministerie zal nieuw leerbeleid ontwikkelen'* of *'Het ministerie heeft nieuw beleid ontwikkeld'*, maar *'Het ministerie ontwikkelt/ontwikkelde nieuw beleid'*

Schrijf zoals je praat

Schrijf zoals je praat in een zakelijk gesprek, dus gebruik verzorgde spreektaal. Bedenk hoe je het tegen een zakelijke relatie zou zeggen en schrijf dat op. Dat leest prettig. Blijf daarom weg van officiële (en ambtelijke) woorden, zoals mededelen, initiëren, aangaande, men, naar behoren. Maar wees ook weer niet te populair en vermijd te populair taalgebruik. Woorden als 'mekaar' (in plaats van elkaar) of 'super' kun je beter niet gebruiken. Zorg dat je taal zakelijk en verzorgd is.

Zet de kernboodschap vooraan

Maak je tekst uitrolbaar. Dit wil zeggen dat de belangrijkste informatie bovenaan het bericht komt en dat de minder belangrijke informatie op het laatst wordt beschreven. Begin dus met de kernboodschap, de essentie van wat je wilt dat de lezer leest, dan de onderbouwing of de toelichting en tot slot de details. Als de lezer voortijdig stopt met doorlezen, dan heeft hij toch de essentie meegekregen. De details slaat hij dan over. Dit geldt zowel voor tekst- als alinea-niveau.

Gebruik korte zinnen

Het is bekend dat door de vele informatieprikkels mensen steeds minder lezen. Maak het ze makkelijk en schrijf korte en krachtige zinnen. Het uitgangspunt voor alle teksten is B1! Vermijd dus bijzinnen en lange constructies. Een lange aanloop naar de kern willen we vermijden. De kans dat mensen afhaken is dan groot. Zet daarom de kern van wat je wil zeggen altijd vooraan.

Maak de tekst persoonlijk en levendig

Verwerk citaten en verwijzingen naar personen in je tekst om die persoonlijker te maken. Citaten zet je tussen dubbele aanhalingstekens ("quote"). Maak de tekst verder levendig met concrete voorbeelden, suggesties of actiepunten, of door vragen op te werpen.

Vermijd moeilijke, onduidelijke en ambtelijke woorden

Gebruik zoveel mogelijk gewone woorden. Wanneer moeilijke woorden of vaktermen echt nodig zijn, licht ze dan kort toe. [Hier vind je een lijst met ambtelijke en onduidelijke woorden, met daarbij duidelijke synoniemen.](#)

Omgaan met afkortingen

In het begin moeten de woorden van een afkorting voluit geschreven worden. Hier kan dan tussen haakjes de afkorting achter gezet worden. Daarna kan de afkorting gebruikt blijven worden. Afkortingen of jargon vermijden is nog beter.

Opsommingen van woordgroepen of losse woorden

Wanneer een opsomming uit losse elementen bestaat (woorden of woordgroepen) en de inleidende zin niet doorloopt in de opsomming, dan hoef je geen leestekens te gebruiken in de opsomming. Dus geen puntkomma of punt achter een deel van de opsomming. Elk deel van de opsomming begint met een kleine letter.

Voorbeeld:

De drie onderwerpen die aan bod komen:

- *ontwikkelen*
- *duurzame inzetbaarheid*
- *medezeggenschap*

Opsomming van volledige, grammaticaal zelfstandige zinnen

Wanneer een opsomming bestaat uit hele zinnen, begint elk deel van de opsomming met een hoofdletter en eindigt het met een punt (of vraagteken of uitroepetekenen).

Voorbeeld:

Organisaties van ambtenaren en overheidswerkgevers moeten rekening houden met de volgende veranderingen:

- *Om de rechtspositieregelingen te vervangen, moet je cao's sluiten.*
- *HRM-adviseurs en juristen van overheidswerkgevers moeten zich scholen in het privaatrecht.*
- *Personeelshandboeken moeten worden aangepast aan de nieuwe wetgeving.*

Opsomming van onvolledige zinnen

Wanneer een opsomming bestaat uit onvolledige zinnen die een inleidende zin aanvullen, begint de zin voor de opsomming met een hoofdletter en eindigt deze met een dubbele punt. In de opsomming zelf begin je met een kleine letter en eindig je met een puntkomma. Alleen het laatste zinsdeel eindigt met een punt.

Voorbeeld:

Na de training kun je:

- *de opgedane kennis en ervaring overbrengen op je collega's en/of werknemers*
- *de trainingshandleiding blijven gebruiken.*

Overige afspraken en regels

Aanspreekvorm

Spreek de lezer direct aan. Dat nodigt uit om de tekst te lezen. De aanspreekvorm is 'je' (dus niet 'u').

Data en tijden

Schrijf uren in cijfers. Dus: 16.30 en niet half 5. Schrijf de dag van een datum in cijfers, de maand in letters en het jaar in cijfers. Dus: 14 maart 2023.

Getallen

Schrijf getallen tot de tien voluit. Hogere getallen worden als cijfers geschreven. Percentages onder de tien worden wel als cijfer geschreven. Achter het cijfer wordt het woord procent gebruikt. Dus: 5 procent en niet 5 %.

Links

Websites worden niet als URL geschreven, maar als woord. Het is dus: *'kijk op de [website van de SBCM](#)*'. En niet: *'Kijk op www.sbcm.nl*'. Verder is het belangrijk dat er uit de tekst van de link blijkt wat er gebeurt als je op de link klikt. Dus niet *'klik hier'*, maar *'ga naar de [website van SBCM](#)*' of *'Bekijk de [toolbox](#)*'.

Contactgegevens

Vermeld eerst met wie er waarom contact opgenomen kan worden en vervolgens de gegevens. Bijvoorbeeld: *'Wil je meer informatie over de training? Neem dan contact op met Voornaam + Achternaam en koppel het e-mailadres aan de naam vast.*

Structuur – hoe bouw je een bericht of pagina op

Kop/titel

Maak een prikkelende kop, maar zorg wel dat deze ‘to the point is.’ Zorg dat de kop direct duidelijk maakt waar de tekst over gaat, maar ook dat deze uitnodigt om verder te lezen. Een goede kop bestaat bij voorkeur uit een enkele, actief geformuleerde regel. Denk bij het maken van een (tussen)kop dus vooral aan de lezer. Hoe kun je hem/haar verleiden om verder te lezen? Dus niet *‘Nieuw hulpmiddel ontwikkeld’* maar *‘Nieuw hulpmiddel maakt pesten en agressie bespreekbaar’*.

Inleiding

Beperk de inleiding tot 300 tekens. Doe je dat niet, dan staat de inleiding niet in zijn geheel op de homepage. In de inleiding moet de kern in staan. Wie alleen tijd heeft om de inleiding te lezen, moet daar de kern uit kunnen halen. Daarnaast is het belangrijk om de interesse van de lezer zo lang mogelijk vast te houden en te verleiden om verder te lezen. Bijvoorbeeld met een interessant detail uit het vervolg, iets wat de lezer nieuwsgierig maakt naar het gehele bericht.

Alinea's

Zorg dat alinea's een afgerond geheel vormen, met niet meer dan één kernboodschap per alinea. Zorg dat de zinnen in alinea's logisch op elkaar volgen en gebruik verbindingswoorden om structuur aan een alinea te geven (zoals: daarom, hierdoor, terwijl, zo, bijvoorbeeld). Maak de alinea's niet te lang: maximaal vijf regels per alinea.

Lengte

Maak een nieuwsbericht niet te lang, maar ook niet te kort. De ideale lengte is 300-500 woorden. Een productpagina kan langer zijn.

Scanbaarheid

Teksten op internet lezen we niet echt, we scannen ze: we gaan er snel doorheen en zoeken naar belangrijke woorden. Help de lezer om de tekst te scannen.

- Plaats na iedere alinea (van ongeveer 5 regels) een witregel in je tekst. De lezer ziet dan snel hoe de tekst in elkaar zit.
- Worden ergens in de tekst enkele zaken of voorbeelden achter elkaar genoemd, plaats die dan als een opsomming onder elkaar. Ook dit maakt de tekst beter scanbaar.
- Zorg ook voor voldoende tussenkoppen in lettertype 'kop2'. Maak deze koppen betekenisvol (ze maken duidelijk waar de tekst onder de kop over gaat) en prikkelend/uitnodigend.

Vindbaarheid

Om de doelgroepen beter te bereiken en het bereik van berichten te vergroten is het belangrijk om aandacht te besteden aan de vindbaarheid van berichten. Voornamelijk via Google (SEO) en andere zoekmachines.

- Bedenk één kernwoord (keyword) bij je bericht, waarop lezers zouden kunnen zoeken. Denk daarbij ook aan de achternaam van iemand die in het artikel aan het woord komt. Het keyword geef je als metadata mee aan het bericht wanneer je dat aanlevert bij de webredactie.
- Kies een prikkelende en kernachtige kop voor het artikel die uitnodigt om verder te lezen en waarin een of meerdere van de trefwoorden zijn verwerkt. Zorg dat de andere trefwoorden een aantal keer terugkomen in de tekst en neem ook trefwoorden op in de tussenkoppen.
- Neem in de tekst links op naar andere informatie op de website. Bijvoorbeeld naar eerdere communicatie over dit onderwerp of vergelijkbare projecten.

De nieuwsbrief – waar moet je op letten

De nieuwsbrief van SBCM is een verzameling van berichten die verwijzen naar berichten op de site van SBCM (of van partners). Deze berichten bestaan uit een korte en pakkende titel. Deze is bedoeld om de aandacht te trekken. Daaronder volgt een kort bericht (vier á vijf regels) waarin de kern van het verhaal centraal staat, maar ook prikkelt om het achterliggende bericht te lezen. Probeer in het geval van een interview ook een quote te verwerken. Het bericht eindigt met een aantrekkelijke call to action.

De regels in deze schrijfwijzer gelden ook voor de berichten in de nieuwsbrief. De inleiding van een bericht is dan ook meestal een goed beginpunt voor het bericht in de nieuwsbrief. Vaak loont het echter wel om te variëren. Zorg er in ieder geval altijd voor dat de kop en het bericht voldoen aan de criteria voor nieuwsbriefberichten.

Social media kanalen – waar moet je op letten

De regels in deze schrijfwijzer gelden ook voor berichten op social media. Er zijn echter een paar extra zaken om rekening mee te houden.

LinkedIn

LinkedIn is een professioneel netwerkplatform dat je kunt gebruiken om zichtbaar te maken waar je als projectleider aan werkt, anderen te betrekken bij je project en op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in jouw werkveld. Je hoeft geen expert te zijn: met een aantal eenvoudige stappen kun je al effectief gebruikmaken van LinkedIn.

Zorg voor een compleet en professioneel profiel

- Je profiel is je online visitekaartje. Zorg dat het een representatief beeld geeft van wie je bent en wat je doet.
- Gebruik een recente, professionele profielfoto.
- Vermeld in je kopregel kort je functie en specialisatie, bijvoorbeeld: Projectleider zorg en welzijn | Verbindt beleid en praktijk.
- Beschrijf in de samenvatting waar je aan werkt, waar je goed in bent en wat je toevoegt aan projecten.
- Voeg (indien relevant) projecten toe bij je werkervaring, eventueel met een korte toelichting en een link.

Deel af en toe iets over je werk

Met een korte update laat je eenvoudig zien waar je mee bezig bent. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid van je werk en kan anderen inspireren of uitnodigen tot samenwerking. Je hoeft niet vaak te posten – een paar berichten per jaar is al waardevol.

Voorbeelden van wat je kunt delen:

- een bijeenkomst, overleg of werkbezoek
- een mijlpaal of opbrengst uit je project
- een inspirerende samenwerking
- een actuele vraag of reflectie vanuit de praktijk

Schrijf een effectieve post

Een post hoeft niet lang te zijn, maar het helpt als je deze gestructureerd en aantrekkelijk opbouwt. Houd bij het schrijven van je bericht rekening met de volgende punten:

- Begin met een korte, pakkende inleiding die de aandacht trekt. Dit kan bijvoorbeeld een vraag zijn of een opvallende constatering. Houd het maximaal twee zinnen, zodat het niet wordt afgekapd in het overzicht.

- Gebruik witregels tussen alinea's om de tekst overzichtelijk en goed leesbaar te maken. Vermijd lange, onafgebroken tekstblokken.
- Schrijf met een doel voor ogen: wil je informeren, reflecteren of de lezer uitnodigen om verder te klikken?
- Geef niet alles weg in de post, maar verwijst indien relevant naar een artikel of pagina op de website. Een duidelijke 'call to action' helpt de lezer om door te klikken.
- Voeg beeldmateriaal toe zoals een foto, infographic of video om de post aantrekkelijker te maken.
- Emoji's kunnen, maar gebruik ze spaarzaam en passend bij een zakelijke toon.

Taggen en hashtags gebruiken

- Je kunt personen of organisaties taggen door in je bericht @ te typen, gevolgd door hun naam. Zo betrek je anderen actief en wordt je bericht ook in hun netwerk zichtbaar.
- Gebruik daarnaast maximaal vijf relevante hashtags om je bericht beter vindbaar te maken, bijvoorbeeld: #zorg, #welzijn, #arbeidsmarkt, #projectwerk.

Bouw en onderhoud je netwerk

- LinkedIn is ook een handig hulpmiddel om contact te houden met samenwerkingspartners, collega's of anderen die je tijdens projecten ontmoet.
- Stuur na een overleg of bijeenkomst een connectieverzoek, eventueel met een korte persoonlijke boodschap.
- Reageer op berichten van anderen door te liken of te reageren. Zo blijf je zichtbaar en betrokken, ook als je zelf niet vaak iets plaatst.

Gebruik LinkedIn als inspiratiebron

- Volg relevante organisaties, projecten en professionals om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in het veld.
- Sla interessante berichten of artikelen op die je kunt gebruiken in je werk of delen met je team.

Heb je hulp nodig bij het schrijven van een bericht of het aanvullen van je profiel? Vraag dan gerust iemand van communicatie om mee te kijken of gebruik een bestaand voorbeeld als inspiratie.

Facebook

Facebook is nog altijd een veelgebruikt platform, vooral gebruikt om in contact te komen met werkzoekenden en werknemers. Het is bij uitstek geschikt om mensen op een laagdrempelige manier te informeren, betrekken en enthousiasmeren over projecten en initiatieven. Waar LinkedIn zich vooral richt op professionals en netwerken, is Facebook meer gericht op het algemene publiek. Het gebruik is persoonlijker, informeler en vaak visueler. Onder deze groep zijn veel mensen met weinig leeservaring. Houd daar rekening mee en houd teksten zo eenvoudig mogelijk. Tips hiervoor vind je in het hoofdstuk over de persona.

Gebruik een herkenbare en toegankelijke toon

Op Facebook spreek je de lezer vaak iets informeler aan dan op LinkedIn. Je mag persoonlijk zijn, zolang het professioneel blijft. Leg vaktermen eenvoudig uit, gebruik actieve taal en schrijf alsof je iemand direct toespreekt.

Voorbeeld:

"Wat hebben we een inspirerende ochtend gehad met collega's uit de regio. Samen dachten we na over hoe we het werk in de zorg aantrekkelijker kunnen maken. Wordt vervolgd!"

Houd je bericht kort en duidelijk

Begin met een opvallende of aansprekende zin die uitnodigt om verder te lezen.

Gebruik witregels om de tekst goed leesbaar te houden, zeker op mobiele schermen.

Beperk de lengte van het bericht tot maximaal vijf korte alinea's.

Vermijd lange lappen tekst.

Let op: mensen 'scannen' op Facebook. Zorg dus dat je kernboodschap snel duidelijk is.

Voeg beeld toe

Beeld is op Facebook minstens zo belangrijk als tekst. Berichten met een goede afbeelding of korte video krijgen meer aandacht en interactie.

- Gebruik een scherpe, aansprekende foto van bijvoorbeeld een bijeenkomst, werkbezoek of resultaat.
- Let op dat je beeldrechten hebt of toestemming van personen op de foto.
- Voeg eventueel een korte beschrijving toe in de afbeelding zelf

Voeg een link toe (indien relevant)

Wil je doorverwijzen naar meer informatie, zoals een artikel, projectpagina of publicatie?

Plaats dan een duidelijke link onderaan het bericht, eventueel met een korte toelichting:

"Meer weten over dit project? Bekijk het volledige verslag via onderstaande link."

Let op: Facebook geeft externe links minder prioriteit. Houd de tekst daarom kort, en geef een reden om te klikken.

Maak het bericht persoonlijk en uitnodigend

- Spreek de lezer direct aan als dat past: "Wat denk jij dat nodig is voor meer werkplezier in de zorg?"
- Stel een vraag of nodig uit tot reactie.
- Bedank deelnemers of samenwerkingspartners bij een terugblik.

Gebruik tags en hashtags

- Tag andere organisaties of personen door hun Facebookpagina te noemen (bijvoorbeeld: @CAOP).
- Gebruik maximaal twee tot drie relevante hashtags, zoals: #zorg, #welzijn, #samenwerken, #projectnaam.
- Houd hashtags eenvoudig en herkenbaar.

Houd rekening met je doelgroep

De meeste volgers van een projectpagina of organisatiepagina op Facebook zijn praktijkmensen: zorgprofessionals, opleiders en beleidsmedewerkers. Daarnaast is Facebook een belangrijk kanaal om in contact te komen met werkzoekenden en werkenden in zorg en welzijn. Binnen deze groep zijn relatief veel mensen met beperkte leeservaring.

Houd hier rekening mee in je schrijfstijl:

- Gebruik korte zinnen en eenvoudige woorden.
- Vermijd vakjargon of leg het kort uit.
- Werk met alinea's en opsommingen om de leesbaarheid te vergroten.

Tips voor begrijpelijke taal vind je in het hoofdstuk over de persona.

Doelgroepen – werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag, uitvoerende begeleiders en directie/management/beleid

De werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag

Mensen die extra begeleiding nodig hebben om aan het werk te komen en te blijven

- Werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag (Participatiewetdoelgroep)
- OR

De werknemer weet:

- *dat er jaarlijks een 'Sterk aan het werk' festival en de 'Topperverkiezing' wordt georganiseerd;*
- *Dat SBCM een facebookpagina heeft.*

Doel van de informatie (wat moet de werknemer van het sociaal ontwikkelbedrijf van SBCM vinden)

- *Dat SBCM het aanspreekpunt is voor het 'Sterk aan het werk' festival en de 'Topperverkiezing';*
- *Dat SBCM zich inzet voor de belangen van de werknemers van sociaal ontwikkelbedrijven.*

Wat moeten de werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag doen?

- *Aanwezig zijn bij het 'Sterk aan het werk' festival en de 'Topperverkiezing';*
- *Facebookpagina van SBCM volgen.*

In de praktijk (wat moet SBCM doen)

- *Uitnodigen voor het 'Sterk aan het werk' festival en de 'Topperverkiezing';*
- *Facebook actueel houden.*

Tips voor het schrijven voor werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag

Onder deze groep zijn veel mensen met weinig leeservaring. Daarom is het extra belangrijk om korte en makkelijke teksten te schrijven. Een aantal tips:

- *Schrijf korte zinnen van hooguit 10 woorden.*
- *Schrijf alinea's van hooguit 10 zinnen.*
- *Schrijf tussenkoppen van hooguit 3 woorden.*
- *Gebruik woorden die iedereen kent.*
- *Gebruik zo min mogelijk figuurlijke uitdrukkingen. Niet: 'ze kookt van woede', maar: 'ze is heel erg boos'. Niet: 'hij zit met zijn handen in het haar', maar: 'hij weet niet wat hij moet doen'.*

Uitvoerende begeleiders

Mensen die directe ondersteuning geven aan mensen die extra begeleiding nodig hebben om aan het werk te komen en te blijven (de werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag). Bijvoorbeeld:

- Jobcoaches
- Werkleiders/ directe leidinggevenden
- Klantmanagers
- (Arbodeskundigen)
- (HR-professionals)

De uitvoerend begeleider weet:

- *wanneer er bijeenkomsten en congressen plaatsvinden;*
- *dat SBCM informatie heeft over onderzoeken en ontwikkelingen;*

- waar ze informatie kan vinden over trainingen, tools en kenniskringen;
- dat SBCM het werkportal heeft voor de werknemers;
- dat ze op de website van SBCM informatie kan vinden voor de werknemers, maar ook over haar eigen ontwikkeling;
- dat er een nieuwsbrief is van SBCM;
- dat ze bij SBCM terecht kan voor vragen en subsidieaanvragen gerelateerd aan de sociale werkgelegenheid.

Doel van de informatie (wat moet de uitvoerend begeleider van SBCM vinden). De uitvoerend begeleider ziet SBCM als:

- het informatiepunt voor ondersteuning richting de werknemers;
- het informatiepunt om haar werk te ondersteunen;
- een verbindende factor: via congressen bijvoorbeeld ontmoet zij andere professionals uit haar werkveld.

Wat moet de uitvoerend begeleider doen?

- actief bijdragen aan de uitingen van SBCM op het gebied van imago en identiteit;
- aanwezig zijn bij bijeenkomsten, klankbordgroepen en congressen;
- zich inschrijven voor de nieuwsbrief;
- zich inschrijven voor een focusgroep.

In de praktijk (wat moet SBCM doen):

- WERKportal up to date houden;
- de uitvoerend begeleider uitnodigen voor bijeenkomsten en congressen;
- de uitvoerend begeleider op de hoogte houden van onderzoeken en ontwikkelingen middels de nieuwsbrief en content; aanleveren voor het SW-journaal;
- de website toegankelijk maken voor De uitvoerend begeleider om informatie goed te kunnen vinden;
- social media up to date houden;
- de nieuwsbrief versturen.

Directie, management en beleid

Mensen die de directe ondersteuning naar werknemers die vallen onder de cao's SW en Aan de slag ondersteunen.

- Directie/MT
- Beleidsmedewerkers
- Accountmanagers
- HR-professionals
- Arbodeskundigen

Deze groep weet:

- het laatste nieuws omtrent bijeenkomsten, congressen, onderzoeken en ontwikkelingen;
- waar hij informatie kan vinden over het aanvragen van subsidies.

Doel van de informatie (wat moet deze groep van SBCM vinden):

- Deze groep ziet SBCM als het aanspreekpunt op het gebied van kennis, specifieke informatie over de sociale werkgelegenheid, medezeggenschap en arbo.

Wat moet deze groep doen?

- actief bijdragen aan de uitingen van SBCM op het gebied van imago en identiteit;
- aanwezig zijn bij bijeenkomsten, klankbordgroepen en congressen;

- zich inschrijven voor de nieuwsbrief;
- zich inschrijven voor een focusgroep.

In de praktijk (wat moet SBCM doen):

- deze groep uitnodigen voor bijeenkomsten en congressen;
- deze groep op de hoogte houden van onderzoeken en ontwikkelingen middels de nieuwsbrief en content; aanleveren voor het SW-journaal;
- de website toegankelijk maken voor deze groep om informatie goed te kunnen vinden;
- social media up to date houden;
- de nieuwsbrief versturen.

Handig – alternatieve woordenlijst voor vastgeroeste taal

A

Aan de hand van	Met
Aangaande	Over
Aangezien	Omdat
Aanvangen	Beginnen
Aanvankelijk	Eerst
Achten	Vinden
Afgezien van	Behalve
Aldus	Zo
Als gevolg van	Door
Alsmede	Ook, en evenals
Anderszins	Op een andere manier

B

Beogen	Bedoelen
Bestendigen	Voortzetten
Betreffende	Over
Bovengenoemd	Deze, die, dat, dit

C

Conform	Volgens
---------	---------

D

Dan wel	Of
De betreffende	Die, deze
Daar	Omdat
Dergelijke	Zulke
Derhalve	Daarom, daardoor, als
Desalniettemin	Toch
Desbetreffende	Deze, die
Desgewenst	Wanneer
Dienen te	Moeten
Dientengevolge	Daardoor
Doch	Maar
Doen toekomen	Sturen
Door middel van	Door, met
Duplicaat	Kopie

E

Een en ander	Dit
Echter	Maar
Eveneens	Ook
Evenmin	Ook niet
Evenzeer	Ook
Enerzijds, anderzijds	Aan de ene kant, Aan de andere kant

G

Gezien het feit dat	Omdat, doordat
Gaarne	Graag
Geenszins	Helemaal niet
Gecompliceerd	Ingewikkeld

Gering

Weinig

HHetgeen
Het plaatje
HieromtrentWat
De toestand, het beeld
Hierover**I**Impliceren
Indien
Ingevolge
In verband met
In het kader van
In mindere mate
In ogeschouw nemen
Inzake
In werking tredenBetekenen, inhouden
Als
Volgens
Omdat, wegens, vanwege
Bij, in, om
Minder
Bekijken
Over, voor, bij
Beginnen, ingaan**K**

Krachtens

Op grond van

MMet behulp van
Met betrekking tot
Met als resultaat dat
Middelen
MiddelsMet
Over, voor
Zodat
Geld, bedrag
Door, met**N**Naar aanleiding van
NotaOmdat, over
Factuur, rekening**O**Omtrent
Ondanks (het feit) dat
Onderhavige
Onder invloed van
Op deze wijze
Op het gebied vanOver
Hoewel
Deze, dit
Door
Zo
Over**P**Plaatsvinden
specifieker werkwoord)
Pogenzijn, doorgaan, gehouden worden, gebeuren (kies een
Proberen**R**

Reeds

Al

S

Starten

beginnen

TTen aanzien van
Ten behoeve van
TeneindeOver, voor
Voor
Om

Ten gevolge van
Ten uitvoer brengen
Ter gelegenheid van
Tevens
Trachten

Door, doordat
Uitvoeren
Bij
Ook
Proberen

U

Uit hoofde van

Door

V

Vooralsnog

Voorlopig

W

Welke
Wellicht
Werkzaam zijn
Woonachtig zijn

Die, dat
Misschien, waarschijnlijk
werken
Wonen

Z