

---

# Snel **beter** **schrijven**

meer structuur,  
meer grip

---

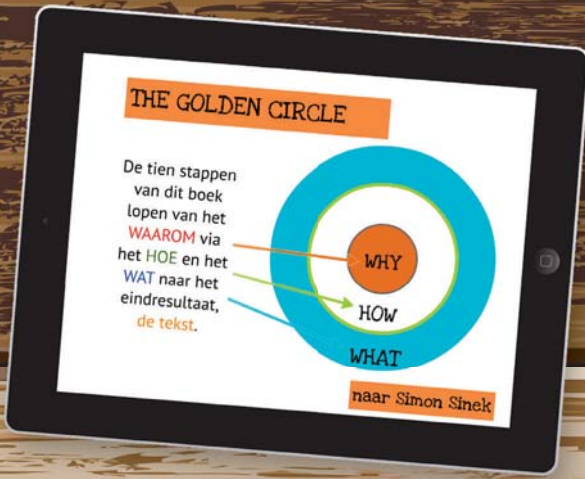
Willem Verdaasdonk  
Joke Zwaal

---

Vierde druk

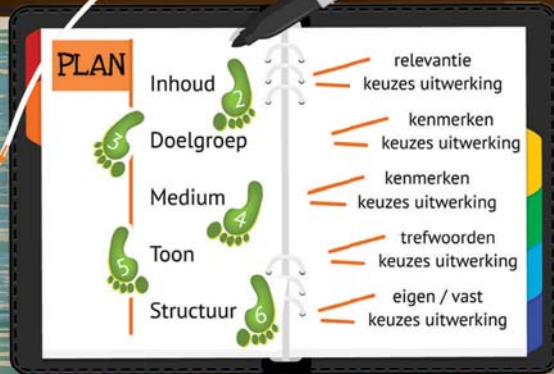


Noordhoff Uitgevers



WAAROM  
vóór het schrijven

HOE  
vóór het schrijven



zwaar gereedschap



middelzwaar gereedschap



**REVISIE EN RESULTAAT**

na het schrijven



licht gereedschap



liever niet ...



# Snel beter schrijven

Meer structuur, meer grip

**Willem Verdaasdonk**

**Joke Zwaal**

---

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Houten

*Ontwerp omslag:* Rocket Industries, Groningen

*Omslagillustratie:* Getty Images

*Binnenzijde omslag:* istockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)



**Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.**

0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-85603-8

ISBN 978-90-01-83160-8

# Woord vooraf

**Waarom** een nieuwe versie? Omdat we in de afgelopen vijf jaren nieuwe inzichten hebben verworven over schrijven. We hebben diep nagedacht en een heleboel ideeën verzameld. Uiteindelijk waren we van mening dat de tijd rijp was om alles in een nieuw concept te gieten. We zijn ervan overtuigd dat iedereen die dit boek gebruikt daardoor snel beter gaat schrijven.

**Hoe** hebben we het aangepakt? We hebben de structuur verbeterd en nog verder verfijnd. De methode is gebaseerd op drie logische ordeningsprincipes. Er is meer aandacht voor inhoud, doelgroep, medium en toon. Ook het werken vanuit een 'gereedschapskist' is een nieuw element.

**Wat** is het resultaat? Een methode die staat als een huis. Die uitdaagt en die leidt tot een goed resultaat. En wellicht het belangrijkste: een methode die ervoor zorgt dat de gebruiker lol in schrijven heeft.

Willem Verdaasdonk  
Joke Zwaal  
Voorjaar 2014

# Conceptverantwoording

Het concept van dit boek gaat uit van drie soorten ordening.

De eerste is de **gouden cirkel**\*. De cirkel werkt van binnen naar buiten, ofwel van 'waarom' naar 'hoe' naar 'wat'.

De tweede ordening is gebaseerd op de **drie fasen van het schrijfproces**. 'Voor het schrijven,' 'tijdens het schrijven' en 'na het schrijven.' Deze fasen zijn verdeeld in tien kleinere en overzichtelijke stappen.

Het '**gereedschap**' dat nodig is om een tekst te redigeren, is de laatste ordening. Om fouten te herstellen heb je zwaar, middelzwaar of licht gereedschap nodig, afhankelijk van waar je bent in het schrijfproces. De vijf eisen van zakelijke communicatie zijn onderdeel van het gereedschap. Ze zijn bij alle fasen in het schrijfproces toe te passen. Dat geldt ook voor alle testen.

*\*Simon Sinek*

# Inhoud

## Studiewijzer 10

### Stap 00 - Vóór het schrijven 13

Vijf eisen van zakelijke communicatie 13

Opdrachten 17

### Stap 1 - Doel 21

1.1 Waarom schrijven mensen? 21

1.2 Doelen 22

1.3 Waarom, waarom, waarom? 23

1.4 Doorlopend voorbeeld 24

Opdrachten 25

### Stap 2 - Inhoud 31

2.1 Hoe kom je meer te weten over je onderwerp? 31

2.2 Waardevol of waardeloos? 31

2.3 De vijf eisen 32

2.4 Research 33

2.5 If in doubt, leave it out 34

2.6 Doorlopend voorbeeld 35

Opdrachten 36

### Stap 3 - Doelgroep 41

3.1 Wie gaat mijn tekst lezen? 41

3.2 Wat heeft de lezer daaraan? 42

3.3 Een beeld van je doelgroep 43

3.4 Positief, neutraal of negatief? 43

3.5 Doorlopend voorbeeld 47

Opdrachten 48

### Stap 4 - Medium 55

4.1 Hoe krijgt de lezer je tekst onder ogen? 55

4.2 Leestijd 59

4.3 Webteksten 62

4.4 Doorlopend voorbeeld 63

Opdrachten 64

### Stap 5 - Toon 69

5.1 C'est le ton qui fait la musique 69

5.2 Hoe bedoel je? 70

5.3 Welke hulpmiddelen heb je? 70



- 5.4 Nogmaals: C'est le ton qui fait la musique 71
- 5.5 Tone-of-voice 71
- 5.6 Een paar voorbeelden 72
- 5.7 Doorlopend voorbeeld 74  
Opdrachten 75

### Stap 6 - Structuur 79

- 6.1 De voordelen van structuur 80
- 6.2 Eigen bouwplan 81
- 6.3 Vaste structuur 84
- 6.4 Veelvoorkomende bouwplannen 86
- 6.5 Doorlopend voorbeeld 88  
Opdrachten 89

### Stap 7 - Alinea's 95

- 7.1 Wat is een alinea eigenlijk? 96
- 7.2 Alinea's en tekststructuur 96
- 7.3 Moet je altijd alinea's maken? 97
- 7.4 Hoe lang is een alinea? 99
- 7.5 Hoe zijn alinea's opgebouwd? 99
- 7.6 Scannend lezen 100
- 7.7 Opsommingen 100
- 7.8 Alineakoppen 100
- 7.9 Doorlopend voorbeeld 101  
Opdrachten 103

### Stap 8 - Zinnen 107

- 8.1 Aandachtspunten bij het schrijven van zinnen 108
- 8.2 Lengte van de zin 109
- 8.3 Niet alleen maar telegramstijl 110
- 8.4 Niet te veel informatie in één zin 111
- 8.5 Zinsopbouw 112
- 8.6 Veelvoorkomende stijlfiguren en stijlfouten 112
- 8.7 Interpunctie 117
- 8.8 Doorlopend voorbeeld 118  
Opdrachten 120

### Stap 9 - Woorden 129

- 9.1 Woordkeuze, stijlfiguren, beeldspraak 130
- 9.2 Aandachtspunten bij het schrijven van woorden 130
- 9.3 Veelgemaakte stijlfouten 131
- 9.4 Spelling 137
- 9.5 Werkwoordspelling 140
- 9.6 Cijfers 140
- 9.7 Doorlopend voorbeeld 141  
Opdrachten 143

### Stap 10 - Tekst 151

- 10.1 De leesbaarheid van een tekst 151  
A Theorie 152
- 10.2 Schaal van Flesch 152
- 10.3 Een gereedschapskist vol testen 155
- 10.4 Doorlopend voorbeeld - Het eindresultaat 159

B Revisieopdrachten > Resultaat [160](#)

C Schrijfoopdrachten > Resultaat [167](#)

**Verdieping** [174](#)

1 Blog [174](#)

2 Persbericht [176](#)

3 Offerte [178](#)

4 Wetenschappelijke schrijfstijl [180](#)

**Literatuurlijst** [182](#)

**Illustratieverantwoording** [184](#)

**Register** [185](#)

**Over de auteurs** [188](#)

# Studiewijzer

## **De gouden cirkel van Sinek – van binnen naar buiten**

Schrijven kost tijd, zeker wanneer je het goed wilt doen. Maar wat maakt een tekst eigenlijk goed of niet goed?

Een goede tekst is een optelsom van heel veel factoren. Waarom moet de tekst op papier, voor wie is hij bedoeld, waar gaat hij over, waar wordt hij geplaatst? Je moet aan veel dingen denken. Aan het ‘waarom’ en het ‘hoe’. Veel schrijvers beginnen helaas achteraan. Ze typen de eerste woorden al nog voordat ze hebben nagedacht wat ze eigenlijk willen bereiken. Ze beginnen bij het ‘wat’. Dit levert maar zelden een echt goede tekst op.

Het is essentieel dat je vooraan begint, bij het denkproces dus. De cirkel van Sinek helpt je daarbij. Je werkt van binnen naar buiten. Van het ‘waarom’ naar het ‘hoe’ en ten slotte naar het ‘wat’.

Pas bij ‘wat’ formuleer je de eerste zinnen.

In de afsluitende fase pak je de gereedschapskist erbij om de tekst te corrigeren. Als je goed de stappen hebt doorlopen, volstaat licht gereedschap. Hier en daar een woord vervangen of een zin inkorten. Is er niet goed nagedacht, haal dan de sloophamer er maar bij.

## **Stap 00 – vóór, tijdens en na het schrijven**

### **De vijf eisen van zakelijke communicatie**

De vijf eisen van zakelijke communicatie horen standaard in je gereedschapskist te zitten. Je houdt ze voortdurend in je achterhoofd en toetst ze doorlopend, ongeacht de schrijffase waarin je je bevindt. Daarom vind je ze ook nog eens weergegeven in de infographic aan de binnenkant van de voorflap.

## **Stap 1 – vóór het schrijven**

### **Waarom schrijf je?**

#### **DOEL**

De eerste cirkel gaat over de ‘waarom’-vraag. Een helder doel is namelijk *de* basis voor de rest van het proces. Je leert je doel helder te formuleren.

Is de doelstelling van een tekst onduidelijk, dan kost het veel tijd en energie om de tekst te verbeteren of te herschrijven. Je hebt er **zwaar gereedschap** voor nodig.

## Stap 2, 3, 4, 5 en 6 – vóór het schrijven

### Hoe is je aanpak?

#### PLAN

In de tweede cirkel maak je het plan. *Hoe* krijgt mijn tekst de juiste inhoud, *hoe* definieer ik mijn doelgroep, *hoe* sluit ik aan bij het medium, *hoe* kies ik de juiste toon en *hoe* geef ik mijn tekst structuur? Dat leer je in de Stappen 2 tot en met 6.

Het is niet eenvoudig een tekst te versleutelen als over deze stappen niet of onvoldoende is nagedacht. Het kost veel tijd en de kans is groot dat je ontevreden blijft over het resultaat. Je hebt er **zwaar gereedschap** voor nodig.

## Stap 7, 8 en 9 – tijdens het schrijven

### Wat gebruik je?

Nu pas begin je met schrijven. Wat ga je inzetten om je intenties zichtbaar te maken? Wat heb je daarvoor ter beschikking? Je repertoire bestaat uit alinea's, zinnen en woorden in alle mogelijke combinaties.

Je kunt je in deze fase helemaal richten op taal en schrijven, over de rest heb je immers al voldoende nagedacht.

Het is heel wat minder ingewikkeld en tijdrovend om nu verbeteringen in de tekst aan te brengen. Een woord is zo veranderd, een zin is zo herschreven en een alineaakop zo vervangen. **Middelzwaar tot licht gereedschap** volstaat.

## Stap 10 – na het schrijven

### Wat is het resultaat?

#### RESULTAAT

Na de voorgaande stappen is de tekst toe aan een grondige correctie. Je loopt alles na, van de vijf eisen tot en met het laatste individuele woord. Daarvoor kun je een flink aantal testen als hulpmiddel inzetten.

Je zult merken dat het de meeste inspanning kost om teksten te corrigeren die niet voldoen aan het 'waarom' en het 'hoe'. De fouten bij de 'wat'-vraag laten zich heel wat sneller repareren.

Het hele ordeningsprincipe is weergegeven in een infographic. Die vind je aan de binnenzijde van de cover, zodat je steeds snel kunt zien in welke fase van het proces je bevindt.

### Doorlopend voorbeeld

Wat de gevolgen zijn van alle individuele stappen voor een tekst, is uitgewerkt in een doorlopend voorbeeld. Je vindt dit voorbeeld in iedere stap na de theorieparagrafen. Bij de overgang van het 'hoe' naar het 'wat' zijn de aanbevelingen voor de tekst nog eens op een rij gezet. In Stap 10.4 vind je de uiteindelijke tekst.





# STAP 00

## VÓÓR HET SCHRIJVEN

### Vijf eisen van zakelijke communicatie

Voordat je gaat schrijven, is het noodzakelijk even stil te staan bij de eisen waaraan je tekst in zijn algemeenheid moet voldoen. Binnen de zakelijke communicatie zijn dat er vijf:

- 1 duidelijk
- 2 efficiënt
- 3 aantrekkelijk
- 4 gepast
- 5 correct

Deze vijf eisen bieden houvast in alle fasen van het schrijfproces, van het algemene tekstdoel tot en met het afzonderlijke woord. Voor, tijdens en na het schrijven. Dus zowel voor het denkwerk als voor de uiteindelijke uitvoering. Je zult merken dat teksten hun doel missen als aan een van deze eisen niet wordt voldaan. Een paar voorbeelden:

- Voor je ligt een foutloze tekst die mooi is opgemaakt (*aantrekkelijk*). Hij is in een neutrale toon geschreven die past bij de doelgroep (*gepast*). De schrijver wijdt alleen mijlenver uit over details die eigenlijk weinig ter zake doen (*niet efficiënt*). Na twee pagina's ben je volledig de draad kwijt en leg je de tekst weg.
- Een leverancier heeft zijn best gedaan op een voorstel. Hij heeft dat duidelijk opgebouwd, puntsgewijs de hoofdzaken beschreven en beleefd geformuleerd (*duidelijk, efficiënt, gepast*). Het document is keurig opgemaakt (*aantrekkelijk*). Helaas is de bedrijfsnaam fout gespeld, spreekt hij jou als vrouw aan met Geachte heer, somt hij onjuiste eigenschappen op en heeft hij drie belangrijke vragen niet beantwoord (*niet correct, ongepast*). Kans verkeken.

Je ziet hoe belangrijk alle vijf de eisen zijn. Wel weegt de ene eis soms zwaarder dan de andere. Een enkel typefoutje in een informele mail wordt je nog wel vergeven, maar niet in je sollicitatiebrief.

In de Stappen 1 tot en met 10 geven we steeds aan welke van de vijf eisen voor elke stap het meest belangrijk zijn.

De eisen gaan meer voor je leven als je ze bekijkt vanuit de doelgroep. Daarom zie je hierna bij elke eis enkele voorbeelden staan vanuit het oogpunt van de lezer.

#### 1 Duidelijk

De doelgroep moet de bedoeling en de inhoud van de tekst begrijpen. De boodschap moet duidelijk zijn. Vermijd daarom onduidelijkheden in je tekst

zoals onbekende termen en begrippen of vage verwijswaarden. Zorg voor een logische opbouw en een heldere structuur. Houd zinnen overzichtelijk. Met een onduidelijke tekst bereik je nooit het doel dat je voor ogen staat.

*Een tekst voldoet niet aan deze eis, als de lezer denkt:*

*Wat moet ik hiermee?* Je hebt niet voldoende nagedacht over doel of boodschap.

*Is dit wel voor mij bedoeld?* Je hebt je onvoldoende ingeleefd in de doelgroep.



Is dit wel voor mij bedoeld?

## 2 Efficiënt

De meeste lezers nemen weinig tijd. Dat geldt zeker voor bezoekers van websites. Streef daarom altijd naar een korte, bondige en goed gestructureerde tekst die snel te lezen is. Stop niet te weinig informatie in je tekst,

maar ook zeker niet te veel. Overbodige of nietszeggende woorden, lange openingszinnen en ingewikkelde constructies zijn evenmin efficiënt. Realiseer je dat de doelgroep vaak geen boodschap aan je boodschap heeft.

*Een tekst voldoet niet aan deze eis, als de lezer denkt:*

*Sjonge, wat een langdradig verhaal!* Je hebt je niet tot de hoofdzaken beperkt.

*Wat bedoelt-ie nou eigenlijk?* Je hebt wollig geschreven, met veel overbodige woorden.

### 3 Aantrekkelijk

Een aantrekkelijke tekst wordt met plezier gelezen. Zorg voor een aantrekkelijke formulering, met voldoende variatie in zinsbouw, zinslengte en woordgebruik. Met de vormgeving, zoals de alinea-indeling en de bladspiegel, kun je je tekst ook aantrekkelijker maken. En de lezer vindt het ten slotte plezierig als hij snel de voordelen in de tekst ontdekt. Ook dat heeft alles te maken met deze eis.

*Een tekst voldoet niet aan deze eis, als de lezer denkt:*

*Wat een lap tekst zeg.* Je hebt je tekst niet verdeeld in duidelijke alinea's met kopjes.

*Dat is de honderdste keer dat ik dat woord tegenkom.* Je hebt niet gevarieerd met synoniemen.

*Ik lees die zin nu al voor de derde keer en snap nog niet wat er staat.* Je zinnen zijn te lang en te ingewikkeld.

### 4 Gepast

Een tekst komt goed over als het publiek zich op de juiste manier aangesproken en benaderd voelt. Schrijf teksten die passen bij de relatie die je met de lezer hebt. Wees zorgvuldig met de spelling van namen en spreek vrouwen niet aan met 'Geachte heer'. Vel niet te snel een oordeel en wees spaarzaam met humor of beeldspraak. Schrijf niet over een onderwerp waar je geen verstand van hebt.

*Een tekst voldoet niet aan deze eis, als de lezer denkt:*

*Die brief lees ik niet eens ...* Je hebt de naam onjuist gespeld of het verkeerde geslacht gebruikt.

*Wat denkt-ie wel niet ...* Je hebt aanmatigend geschreven.

### 5 Correct

Een tekst verliest aan kracht als er fouten in staan. Inhoudelijke fouten kunnen zelfs je imago beschadigen. Je moet dus weten waar je het over hebt, eventueel door research vooraf. Het spreekt verder vanzelf dat je geen spel-fouten, zinsbouwfouten en stijlfouten mag maken.

*Een tekst voldoet niet aan deze eis, als de lezer denkt:*

*Heb je er weer zo een ...* Je hebt waarschijnlijk een veelvoorkomende spelfout gemaakt.

*Moet ik dit serieus nemen?* Je hebt de klok horen luiden, maar je weet niet waar de klepel hangt.



## Doorlopend voorbeeld

Activiteitenbegeleidster Els van het verzorgingstehuis 'De Meerpaal' heeft de onderstaande brief geschreven die deur-aan-deur wordt bezorgd bij de bewoners van verzorgingstehuis De Meerpaal. Die senioren vormen dus haar doelgroep. Al lezend, begrijp je snel dat deze tekst niet aanslaat bij die doelgroep.

Hij moet dus verbeterd worden.

Na de theorie van elk hoofdstuk komt de brief terug als doorlopend voorbeeld. Daaronder lees je steeds wat de gevolgen zijn van die stap. Zo leer je:

- 1 wat elke stap inhoudt;
- 2 dat elke stap leidt tot een verbeterslag voor de brief.

Aan de bewoners,

Op verzoek van de Stichting Vrienden van de Meerpaal, die zich wil inzetten ten dienste van de bewoners, deel ik u het volgende mede.

U kunt via de receptie, aan de u welbekende contactpersoon laten weten of de stichting zich kan ontfemen over door U aan te wijzen goederen, waarmee we dan een rommelmarkt kunnen organiseren in 'Meerpaal' op 21 mei. De rommelmarkt kan dan plaatsvinden net als andere jaren.

Het is de stichting ook bekend, dat soms de vraag gesteld wordt, hoe een blijk van waardering gegeven kan worden.

Reden waarom hier het bankrekeningnummer wordt vermeld: 34.43.87.500

U kunt de goederen af laten halen op donderdag 19 mei en wel middels een briefje in de daartoe bestemde bus bij de receptie.

De opbrengst is bestemd voor de aankoop van een bloembak bij de voordeur.

Bedankt, Els

### Opdracht

- Licht toe waarom deze tekst aan geen van de vijf eisen van zakelijke communicatie voldoet.

Het vervolg van het voorbeeld staat op blz. 24.

# Opdrachten

## 0.1 Wat u moet doen als het warm is

### Adviezen voor als het erg warm is



#### Voldoende drinken

Drink veel, minimaal twee liter per dag. Drink ook als u geen dorst heeft. Vermijd alcohol. Drink bij voorkeur water.



#### Inspanning vermijden

Doe het rustig aan tussen 12 en 4 uur. Dat is de warmste tijd van de dag.



#### Uit de hitte blijven

Blijf tussen 12 en 4 uur binnen of ga in de schaduw zitten. Draag een hoed of een pet, een zonnebril en luchtige kleding. Leg af en toe een koele handdoek in uw nek en neem een frisse douche.



#### Voor koelte zorgen

Doe de zonwering omlaag of de gordijnen dicht in kamers die veel zon krijgen. Sluit de ramen als het buiten warmer is dan binnen (overdag). Zet ze weer open als het buiten weer koeler is (in de nacht en vroege ochtend).



#### Voor elkaar zorgen

Zijn er zieke of oudere mensen in uw omgeving? Help ze als ze moeite hebben om deze adviezen op te volgen.

#### Opdracht

- Voldoet deze tekst aan alle vijf de eisen? Motiveer je antwoord.

## 0.2 Telefoonafhandeling

### Memo

**Aan alle collegae van De Linde,**

Collegae,

Het komt te vaak voor dat telefoontjes verkeerd worden afgehandeld. Piet heeft al twee keer te horen gekregen toen hij een ouder belde waar zoon of dochter was dat er naar school was gebeld (ziek). Dit wordt dan niet op bord geschreven en gemeld aan Piet. Allemaal heel vervelend.

Nog vervelender donderdagmiddag: Ine (Piet zijn vrouw) belt naar school; heeft Piet dringend nodig; wordt opgenomen; zal hem even roepen; Ine wordt in de wacht gezet en hoort vervolgens niets meer.

Verder: ben weer met het rooster bezig; wordt een hele klus: vooral omdat nog niet duidelijk is of er nog een begingroep bij komt.

Als er nog (bescheiden) wensen zijn kom er maar mee.

Anemieke heeft al aangegeven in de toekomst graag iets anders te willen dan een aanvangsgroep. Houden we rekening mee.

Wat meestal niet kan is een dagdeel omwisselen voor een ander dagdeel: bijv. woensdag middag omruilen voor de vrijdagmorgen. Als mij dat niet uitkomt werk ik daar niet aan mee; leuk geprobeerd maar je hebt er geen recht op. Alleen in overleg. Wil je een bepaald dagdeel niet werken kun je ontslag nemen.

Verder wordt ik overspoeld met complimenten van buitenaf over De Linde; van alles en nog wat. Ouders, derden collegae van andere scholen, noem maar op. Dit is aan jullie te danken.

Chapeau! Ga zo door. Realiseer je waar je werkt, wat je doet, hoe de resultaten zijn. Dan kun je trots zijn. (en slecht betaald!)

groet, P.

### Opdracht

- 1 Aan welke eisen voldoet deze tekst wel en niet? Motiveer je antwoord.
- 2 Herschrijf de brief en beperk je tot de boodschap 'telefoonafhandeling'.



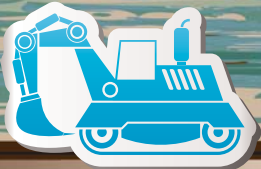
**Dit boek is gebaseerd op de gouden cirkel van Simon Sinek.**  
 Het is een manier van denken en ordenen die ook gehanteerd wordt  
 bij bijvoorbeeld branding, marketing en communicatie.  
 Je werkt van abstract naar heel concreet.



## WAAROM?

Wat je ook doet, bijna altijd is dit de eerste vraag die je jezelf stelt. Of je nu een sport gaat bedrijven, een bedrijf opricht, een vakantieland uitkiest of een huis bouwt.

Het is dus ook de eerste vraag als je gaat schrijven. En het antwoord op die vraag is essentieel. Want je wilt iets bereiken met je tekst.



Als je de waarom-vraag niet goed beantwoord hebt, mist je tekst zijn doel. Het vraagt om zwaar gereedschap om alsnog tot een goed resultaat te komen.

**VÓÓR HET SCHRIJVEN**

Stap 1: Doel

vijf eisen	VÓÓR HET SCHRIJVEN
doel	WAAROM SCHRIJF JE?
inhoud	VIJF EISEN: DUIDELIJK, GEPAST
doelgroep	REDIGEREN: VEEL INSPANNING
medium	GEREEDSCHAP: ZWAAR
toon	TESTEN: MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET!-TEST
structuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze stap biedt je houvast om het doel van je tekst te formuleren.</li> <li>• Je moet minimaal weten dat het doel van een tekst bestaat uit 'weten', 'vinden' en 'doen'.</li> </ul>
alinea's	
zinnen	
woorden	
tekst	

# STAP 1

## DOEL

### 1.1 Waarom schrijven mensen?

Mensen schrijven om talloze redenen.

Romanschrijvers willen graag hun publiek een plezier doen met een mooi verhaal. Hun oeuvre moet een nalatenschap worden en hun naam een die in de geschiedenisboeken terechtkomt.

Een journalist schrijft om nieuws te verspreiden en een columnist om zijn mening kenbaar te maken. Commerciële teksten hebben als doel succes te behalen. Een klachtenbrief ontstaat als iemand ontevreden is met een product of dienst. Een blog geeft bijvoorbeeld een aantal tips of beschrijft een vermakelijk voorval in de trein. En jij schrijft een verslag omdat het een verplicht onderdeel is van je studie.

Voor sommige mensen is schrijven puur hobby of ontspanning. Voor anderen is het hun broodwinning. Weer voor anderen is het bittere noodzaak.

Een ding is zeker: als schrijven leuk is, maakt het niet uit wat je schrijft. Dan is het een feest je verhaal op papier te zetten. Of liever: uit je toetsenbord te rammen.

Dit boek beperkt zich tot ‘zakelijke teksten.’ Wij definiëren die als alle teksten met uitzondering van literatuur. Ook lectuur zoals driestuiverroman-netjes en stripverhalen laten we buiten beschouwing.

## 1.2 Doelen

### Weten

Wat alle schrijvers van zakelijke teksten gemeen hebben, is dat ze graag willen dat hun lezers na het lezen van de tekst iets weten. Iets wat ze voor die tijd nog niet wisten.

Schrijven doe je dus in de eerste plaats om de lezer over een bepaald onderwerp te informeren. Krantenberichten zijn daar een goed voorbeeld van. Maar ook een brief van de bank over het nieuwe betalen. Of een folder over het inzamelen van tuinafval. Of de internetbeoordeling van een nieuwe functie op je mobiele telefoon.

### Vinden

De meeste zakelijke teksten hebben nog een ander belangrijk doel. Ze willen dat de lezer iets van het onderwerp gaat vinden. Ze verstrekken een wereld aan informatie zodat de lezer zelf zijn mening kan vormen. Of ze dragen allerlei argumenten aan met als doel de lezer te overtuigen. Bij een goede onderbouwing neemt de lezer misschien zelfs een andere houding aan ten opzichte van het onderwerp. Denk aan campagnes tegen roken of een huis-aan-huis flyer over gezond eten. Politieke partijen kunnen niet zonder dit soort teksten. Je moet eerst wat weten van het partijprogramma en daarna daar ook wat van vinden.

### Doen

Maar daarmee houdt het niet op. De lezer moet in actie komen, hij moet iets gaan doen. Aansluitend op het vorige voorbeeld meldt hij zich aan als lid of brengt hij tijdens de verkiezingen zijn stem uit op die partij. Een ander voorbeeld: de lezer heeft iets gelezen over een nieuw type tent (weten) en dat lijkt hem wel wat (vinden). Hij gaat met zijn gezin naar de showroom om hem te bekijken (doen). Dan heeft de tekst zijn werk goed gedaan. Nu nog hopen dat er een vriendelijke verkoper rondloopt ... Informatieoverdracht is betrekkelijk eenvoudig. Het veranderen van de houding van de lezer is lastiger. Nóg moeilijker is het beïnvloeden van zijn gedrag.

Er zijn vier belangrijke tekstsoorten:

- 1 *Informatieve teksten* (nieuwsbericht, brief, recept, gebruiksaanwijzing) sommen vooral veel feiten op. Ze leggen bijvoorbeeld iets uit, doen verslag of geven instructies. De schrijver neemt geen standpunt in. WETEN
- 2 *Opiniërende teksten* (recensie, column, discussiestuk) nemen een bepaald standpunt in. De schrijver onderbouwt dat met argumenten. Hij laat het aan de lezer over om zijn eigen mening te vormen. WETEN, VINDEN
- 3 *Persuasieve teksten* (advertentie, direct mail, betoog, brochure) willen de lezer overtuigen met argumenten. De schrijver wil de lezer overhalen om van mening te veranderen of om iets te doen naar aanleiding van zijn boodschap. WETEN, VINDEN, DOEN
- 4 *Diverterende teksten* (short story, reisverslag) vertellen een verhaal. Ze zijn vooral bedoeld om de lezer te amuseren. WETEN, VINDEN

Bekijk de tekst op de volgende pagina. Wat is er niet goed als je denkt aan weten, vinden, doen?





Weten, vinden, doen.

1

### 1.3 Waarom, waarom, waarom?

“Waarom schrijf ik deze tekst? Waarom steek ik er tijd in? Waarom wil ik dit communiceren? Waarom gaan mensen dit lezen?”

Waarom? Die vraag raakt de kern van het schrijfproces. Hij is de bron waar de tekst uit voortvloeit en tegelijkertijd je drijfveer. Je wilt overduidelijk iets bereiken, anders is het immers de moeite niet waard. Teksten zonder duidelijk doel zijn zinloos. De lezer snapt de bedoeling niet en legt het resultaat van al jouw inspanningen zomaar terzijde.

Een tekst met een vage doelstelling is ook heel moeilijk te corrigeren door een ander. Die moet heel wat in stelling brengen om de boodschap alsnog over het voetlicht te krijgen. Misschien zelfs alles opnieuw doen.

Weet dus waarom je schrijft. Als je dat precies weet, kun je het resultaat ook makkelijk meten. Dat is een prettige bijkomstigheid.

Stel jezelf vooraf de volgende vragen:

- Wat is het doel van mijn tekst?
- Wat is kort geformuleerd mijn boodschap?
- Wat moet het resultaat zijn?

Je kunt de vragen ook andersom stellen. Dan zet je juist op papier wanneer je tevreden bent. Het voordeel daarvan is dat je resultaatgericht werkt.

- *Ik ben tevreden als de lezer weet dat deze nieuwe bureaustoel ergonomisch verantwoord is maar ook uitmunt in design.*
- *Ik ben tevreden als de doelgroep vindt dat deze stoel bijdraagt aan gezondheid op het werk.*
- *Ik ben tevreden als de helft van de mensen het filmpje op de website bekijkt.*



## 1.4 Doorlopend voorbeeld

Aan de bewoners,

Op verzoek van de Stichting Vrienden van de Meerpaal, die zich wil inzetten ten dienste van de bewoners, deel ik u het volgende mede.

U kunt via de receptie, aan de u welbekende contactpersoon laten weten of de stichting zich kan ontfemen over door U aan te wijzen goederen, waarmee we dan een rommelmarkt kunnen organiseren in 'Meerpaal' op 21 mei. De rommelmarkt kan dan plaatsvinden net als andere jaren.

Het is de stichting ook bekend, dat soms de vraag gesteld wordt, hoe een blijk van waardering gegeven kan worden.

Reden waarom hier het bankrekeningnummer wordt vermeld: 34.43.87.500

U kunt de goederen af laten halen op donderdag 19 mei en wel middels een briefje in de daartoe bestemde bus bij de receptie.

De opbrengst is bestemd voor de aankoop van een bloembak bij de voordeur.

Bedankt, Els

Waarom heeft Els deze tekst geschreven? Wat is haar doel?

- 1 Informatie geven over de rommelmarkt.
- 2 De bewoners in de stemming brengen voor dit evenement.
- 3 Aangeven dat er een gezamenlijk doel is, namelijk een nieuwe bloembak.
- 4 Mensen enthousiast maken om spulletjes in te brengen.

Dus: weten, vinden en doen.

### Gevolgen voor de tekst

weten: meer informatie geven dan alleen plaats en tijdstip

vinden: gezelligheid beschrijven

doen: precies aangeven wat van de bewoner gevraagd wordt

### Gereedschap

zwaar

Els heeft onvoldoende nagedacht over het 'waarom'. De rommelmarkt moet voor de bewoners iets speciaals zijn, iets waar ze naar uitkijken. Bovendien is er ook een gezamenlijk goed doel, de bloembak. Van die gedachte blijft weinig over, het lijkt alsof Els puur plichtmatig handelt en schrijft. Het resultaat is een tekst zonder bestaansrecht eigenlijk.

Het vervolg van het doorlopend voorbeeld staat op blz. 35.

# Opdrachten

## 1.1 Goede website: check je doel!

Maar wat is dan wél een goede website? Eigenlijk is het antwoord op deze vraag ontwapenend simpel: een goede website is een website die zijn doel bereikt! En zo'n website hoeft helemaal niet groots, modern, hip of duur te zijn. Als-ie maar doet wat-ie moet doen! En als alles op die website maar in dienst staat van dat doel!

Is jouw website slechts bedoeld om mensen te informeren over jouw vakgebied? Dan moeten je teksten en afbeeldingen kraakhelder zijn en je reactiemogelijkheden simpel en goed. Ben je adviseur en wil je klanten trekken? Dan moet direct duidelijk zijn waarom mensen voor jou moeten kiezen en spelen je testimonials een grote rol. En verkoop je producten op je site, dan moeten je foto's perfect zijn en je bestelproces tot in het laatste invulveld supergebruiksvriendelijk. En onthoud altijd: less is more. Denk aan Marktplaats. Denk aan Google. Niks van opsmuk. Niks van design. Gewoon een goed werkende site, afgestemd op het doel van de bezoeker.

Bron: <http://www.taakentekst.nl>

- 1 Welke tekstdoelen benadrukt de schrijver van deze tekst?
- 2 Klopt de stelling: 'Een goede website is een website die zijn doel bereikt!'?
- 3 Wat is de toegevoegde waarde van testimonials?
- 4 Met welke eis heeft 'less is more' te maken?
- 5 Wat bedoelt de schrijver met de laatste zin?

## 1.2 Firewall





### Wat is een firewall en waarom is die zo belangrijk?

Een firewall is tegenwoordig erg belangrijk. Het is een apparaat of een programma dat de doorgang vormt tussen één of meerdere computers en het internet. De belangrijkste taak van een firewall is het bewaken van het verkeer van internet naar de computer, maar ook het verkeer van de computer naar het internet.

Je kunt een firewall een beetje vergelijken met een elektronisch kattenluik. Bij een elektronisch kattenluik mogen alleen de katten naar binnen die een zendertje aan hun halsband hebben. Door het zendertje weet het kattenluik dat het open moet gaan. De kat van de buurman heeft geen zendertje en mag er dus niet in. Hij zal ergens anders de etensbak moeten plunderen...

Omgekeerd werkt het ook. Stel, je hebt twee katten, maar één van de twee heeft een wond aan zijn poot. Om infectie te voorkomen wil je dat hij binnen blijft. De oplossing is simpel: je geeft gewoon de gewonde kat geen zendertje. Hij zal nu niet meer naar buiten kunnen.

Kortom: het is goed om zelf te kunnen bepalen wat er in mag gaan en wat niet, maar ook wat er uit mag gaan. In de meeste gevallen filteren firewalls met de standaardinstellingen alleen het verkeer dat vanaf het internet naar jouw pc gaat. Hier is niets mis mee, maar het zou nog beter zijn als het verkeer van jouw pc naar het internet ook gefilterd wordt.

Naar: <http://www.alphamegahosting.com>

**Opdracht**

- 1 Wat is het doel van deze tekst?
- 2 Is de schrijver erin geslaagd het doel te bereiken?
- 3 Klopt de titel?
- 4 Voldoet de tekst aan de vijf eisen?

**1.3 Professionele photoshoot**

Een fotograaf in een grote stad heeft onderstaande advertentie in een huis-aan-huisblad geplaatst. Hij heeft geen enkele reactie gehad en schakelt een tekstschrijver in om de tekst te verbeteren.

Jij bent die tekstschrijver.

**Heeft u al eens een professionele photoshoot willen doen?**

Dit is de kans uzelf, uw kinderen, of uw vader/moeder te laten fotograferen op zijn puurst. Tijdens de fotoshoot worden u en/of uw geliefde 100% begeleid bij het fotograferen van een intens karakteristiek portret met prachtige licht-, en schaduweffecten.

Bekijk de kunstzinnige voorbeelden op onze site. Ga naar 'particulieren' en klik dan op 'portret'.

**Opdracht**

- 1 Zou jijzelf deze photoshoot doen?
- 2 Wat is volgens jou het doel van deze advertentie?
- 3 Is de tekst duidelijk?
- 4 Herschrijf de tekst zo dat jij zeker de photoshoot gaat doen. Je mag informatie aan de inhoud toevoegen.

**1.4 Personeelsuitje****KLACHTENBRIEF**

Als voorzitter van de personeelsvereniging heb jij voor het personeel van het verpleeghuis Geronta een personeelsuitje georganiseerd. Een onderdeel van het programma was een bezoek aan de golfbaan. Onder begeleiding van een aantal routiniers konden de collega's daar een balletje slaan. Tussen de middag zou er in het bijbehorende restaurant een feestelijke lunch zijn.

Gelukkig was er nog een avondprogramma dat achteraf heel geslaagd was, want het golfen was bepaald geen succes. Wat ging er allemaal mis? Een opsomming:

- Het hek bleek bij aankomst nog gesloten.
- De helft van de baan stond onder water.
- Slechts één routinier was aanwezig om de totale groep van 40 personen te begeleiden.
- De lunch werd veel te laat opgediend.

**Opdracht**

Je schrijft een klachtenbrief aan de beheerder van de Golfclub. Je geeft aan wat er misliep. Je gaat ervan uit dat je een creditnota krijgt voor de helft van het bedrag dat aan de club is overgemaakt: €1.550.

- 1 Denk eerst goed na wat je met je brief wilt bereiken.
- 2 Schrijf de brief.
- 3 Check of je aan de vijf eisen hebt voldaan.