



HANDREIKING

DOELGROEPENANALYSE

Wat levert de tool basisvaardighedeninzicht mij op?



COLOFON

Dit is een uitgave van ECBO

Titel Handreiking Doelgroepenanalyse
Auteur(s) Annemarie Groot en Jo Fond Lam
Publicatiedatum februari 2020

ECBO is het expertisecentrum voor onderzoek en kennisvraagstukken rondom bijvoorbeeld professionalisering van docenten, aansluiting van onderwijs op de arbeidsmarkt, basisvaardigheden en in-, door- en uitstroom van studenten. ECBO doet wetenschappelijk verantwoord beleids- en praktijkgericht onderzoek in het onderwijs en op het snijvlak van onderwijs en arbeidsmarkt, en verspreidt deze kennis. Onze expertise: onderzoek met impact.



ECBO
Postbus 1585
5200 BP 's-Hertogenbosch
Tel: 073-6872500
www.ecbo.nl
info@ecbo.nl

© ECBO 2019

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, op welke andere wijze dan ook, zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	1
Hoofdstuk 1 Welke informatie is beschikbaar in de tool?.....	2
Inleiding.....	2
Informatie over de (doelgroepen) laaggeletterden per arbeidsmarktregio en -gemeente en landelijk.....	2
Informatie over bereik van en aanbod voor doelgroepen laaggeletterden	3
Hoofdstuk 2 Hoe kan de tool het beste benut worden?	4
Inleiding.....	4
Stap 1 Visie opstellen.....	4
Stap 2 Planvorming.....	5
Stap 3 Nadere uitwerking plan	5
Vervolg	6
Hoofdstuk 3 Het vinden en motiveren van doelgroepen	7
Inleiding.....	7
Doelgroep A: Ouderen, werkend, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	8
Doelgroep B: Ouderen, niet-actief, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	11
Doelgroep C: Tussen 30 en 50 jaar oud, werkend, met Nederlandse achtergrond, divers qua partners en kinderen	13
Doelgroep D: Ouderen, zowel werkend als niet-werkend, met Nederlandse achtergrond, en ófwel een partner, ófwel kinderen	16
Doelgroep E: Jongeren, zowel werkend als niet-werkend, zowel met Nederlandse achtergrond als met migratieachtergrond, en zonder partner en kinderen.....	18
Doelgroep F: Mensen met migratieachtergrond, 30 jaar en ouder, zowel werkend als niet-werkend, en met partner, met kinderen of met beide	21
Doelgroep G: mensen die niet in één van de 6 doelgroepen A t/m F vallen.....	24
Hoofdstuk 4 Wat weten we over passend aanbod?	25
Inleiding.....	25
Raamwerk voor onderwijskwaliteit	25
Visie	26
Toegankelijkheid.....	26

Leerdoel	26
Leerinhoud	27
Leeractiviteiten.....	27
Docent	28
Materiaal	28
Leeromgeving	29
Tijd.....	29
Toetsing	29
Literatuur	30
Bijlage Verantwoording rondetafelgesprekken	31



INLEIDING



Er is al veel informatie beschikbaar over het vinden, benaderen en werven van laaggeletterden, bijvoorbeeld de persona's van Lost Lemon en Muzus (2018)¹ en de methodiek KLASSE!². De doelgroepenanalyse heeft echter geresulteerd in een clustering van subgroepen laaggeletterden, die niet 1-op-1 overeenkomt met eerder geformuleerde groepen uit de literatuur. Zo kunnen meerdere persona's of profielen zoals die beschreven zijn door Lost Lemon en Muzus of KLASSE! binnen 1 groep voorkomen in deze doelgroepenanalyse. De informatie over organisaties, motivaties en voorbeelden van aanbod die beschreven worden door Lost Lemon en muzus of in de methodiek KLASSE! kunnen daarom aanvullend op de informatie in de tool Doelgroepenanalyse gebruikt worden.

Eerder is er de publicatie verschenen waarin wordt toegelicht hoe de clustering van doelgroepen tot stand is gekomen (Huijts, Bijlsma & van der Velden, 2020). In deze handreiking beschrijven we eerst welke informatie in de tool te vinden is (hoofdstuk 1). Vervolgens gaan we in op hoe deze informatie door gemeenten benut kan worden bij hun aanpak van laaggeletterdheid (hoofdstuk 2). Daarna gaan we in op algemene kwaliteitskenmerken die van belang zijn bij het organiseren van educatieaanbod voor laaggeletterden, ongeacht de specifieke doelgroep (hoofdstuk 3).

¹ <https://www.bibliotheekenbasisvaardigheden.nl/dam/bestanden/hogerbereik/8h-laaggeletterdeninbeeldpersonasleesinstructie-basisvaardighed.pdf>.

² www.ikwildatleren.nl

HOOFDSTUK 1

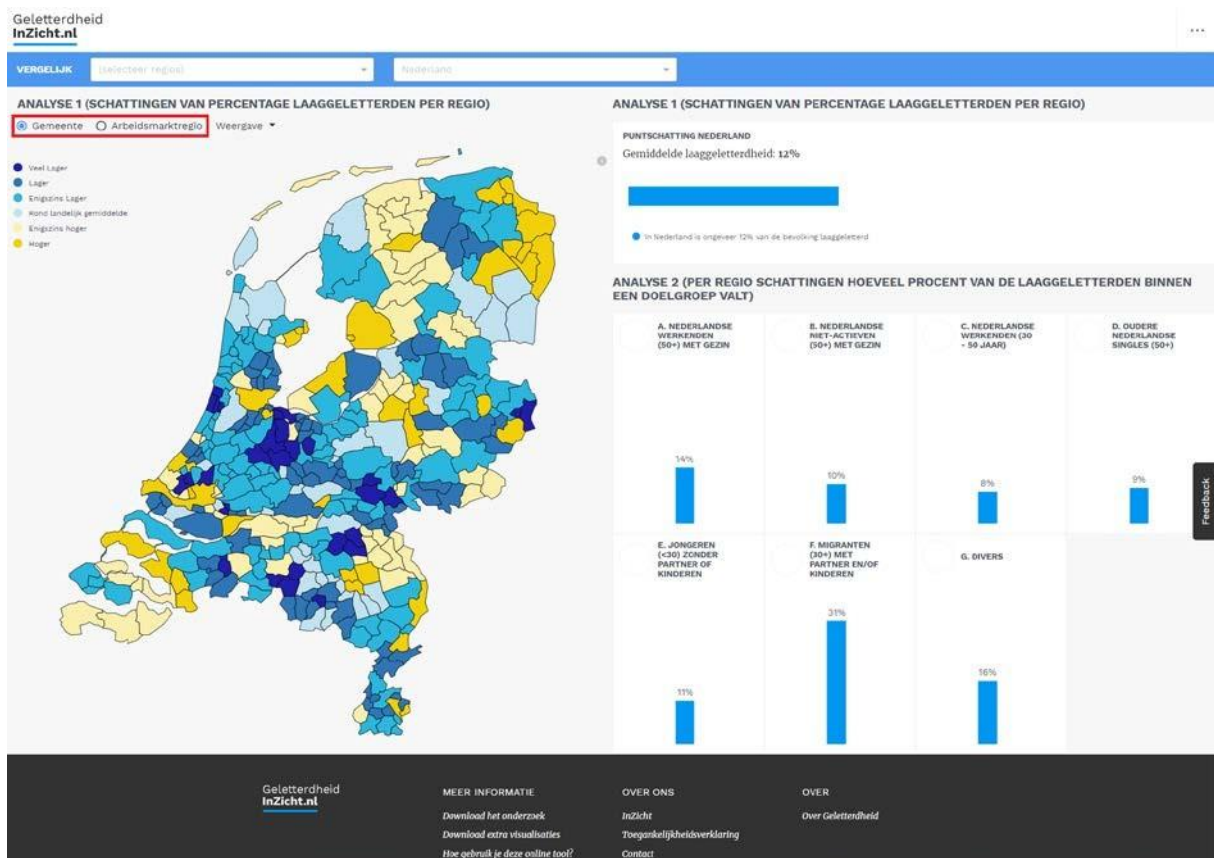
WELKE INFORMATIE IS BESCHIKBAAR IN DE TOOL?

Inleiding

Er is een digitale tool ontwikkeld voor gemeenten, namelijk www.basisvaardighedeninzicht.nl. In deze tool is informatie opgenomen over de omvang van de totale groep laaggeletterden en de omvang van doelgroepen gecombineerd met informatie over organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving van de doelgroepen, motieven om te leren en passend aanbod. In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke informatie in de tool te vinden is.

Informatie over de (doelgroepen) laaggeletterden per gemeente en arbeidsmarktregio en landelijk

Wanneer u naar de tool gaat, vindt u het beeld zoals weergegeven in figuur 1.1.



Figuur 1.1 Schermafbbeelding van de website www.basisvaardighedeninzicht.nl

In de tool kunt u aangeven of u op het niveau van gemeenten of arbeidsmarktregio's informatie over laaggeletterden wilt krijgen. De kaart verandert dan afhankelijk van uw keuze. In de legenda ziet u of het aandeel laaggeletterden in een regio hoger of lager is dan het landelijk gemiddelde en als u met uw muis op een bepaalde regio gaat staan, ziet u een puntschatting van het aandeel laaggeletterden in de betreffende regio.

Op het scherm ziet u vervolgens wat het percentage laaggeletterden is voor Nederland en ziet u tevens welk deel daarvan tot een bepaalde doelgroep behoort.

Het is mogelijk om informatie over een specifieke gemeente of arbeidsmarktregio in beeld te krijgen. U kunt bovendien een vergelijking maken met een andere regio. Op het scherm verschijnt dan informatie over bijvoorbeeld Amsterdam in vergelijking met Nederland. Het gaat dan om de volgende percentages:

- Het percentage laaggeletterden in Amsterdam en het percentage laaggeletterden in Nederland.
- De verdeling per doelgroep voor Amsterdam en voor Nederland (welk percentage van de totale groep laaggeletterden tot een bepaalde doelgroep behoort).

Verder kunt u aangeven over welk type laaggeletterden u informatie wilt zien. U kunt kiezen uit *Mild laaggeletterden* (mensen met een laaggeletterdheidsscore van 200 tot en met 225 behaald op PIAAC), *Sterk laaggeletterden* (mensen met een laaggeletterdheidsscore lager dan 200 behaald op PIAAC), of het totaal van beide groepen, *Alle laaggeletterden*.

Informatie over bereik van en aanbod voor doelgroepen laaggeletterden

In de tool is ook informatie opgenomen over het bereiken van en aanbod voor de verschillende doelgroepen laaggeletterden. Per doelgroep wordt een korte samenvatting gegeven wat deze doelgroep kenmerkt, aan welke randvoorwaarden voldaan moet worden om deze groep te stimuleren om te gaan leren en statistieken over zaken als geslacht en opleidingsniveau. Daarnaast vindt u informatie over welke organisaties betrokken kunnen worden bij het werven van de doelgroep, wat deze doelgroep motiveert en voorbeelden van cursusaanbod dat qua onderwerp aansluit bij deze doelgroep en waar basisvaardigheden bij aan bod komen.

HOOFDSTUK 2

HOE KAN DE TOOL HET BESTE BENUT WORDEN?



Inleiding

In de tool wordt veel kwantitatieve en kwalitatieve informatie gepresenteerd. De vraag is op welke manier deze informatie het beste benut kan worden door gemeenten. In dit hoofdstuk beschrijven we in drie stappen hoe de informatie in de tool gebruikt zou kunnen worden.

Stap 1 Visie opstellen

Een visie op de aanpak van laaggeletterdheid bepaalt de kaders van het beleid. Een visie geeft richting aan wat de gemeente wil bereiken met haar beleid. De tool kan op de volgende manier gebruikt worden om een visie op te stellen of om te reflecteren op de huidige visie:

- a. Wat is de omvang van de groep laaggeletterden en hoe zijn de doelgroepen verdeeld?
De tool geeft schattingen om hoeveel laaggeletterden het in de gemeente gaat, wat vergeleken kan worden met landelijke aantallen, en schattingen van het aantal laaggeletterden in omliggende gemeenten en regio's. Aanvullend op deze schattingen, geeft de tool schattingen per doelgroep³.
- b. Wat is er nog meer bekend over de laaggeletterden in de gemeenten?
Gemeenten beschikken soms al over cijfers over het aantal laaggeletterden en hebben daarnaast ook andere databronnen die zij kunnen benutten. Bijvoorbeeld www.waarstajealsgemeente.nl, maar ook databronnen uit het sociaal domein (zoals schulden en uitkeringen). Door die data te combineren met de cijfers en schattingen uit de tool, kan een nog beter beeld verkregen worden van de doelgroep waar het beleid zich (meer) op zou moeten richten.
- c. Reflectie op huidige beleid
Met al deze informatie over de omvang van de doelgroepen kan een gemeente reflecteren op het huidige beleid: wat is het huidige beleid en aanbod? Wie worden daarmee al wel bereikt en wie nog niet? Hoe past het huidige aanbod al bij de doelgroepen uit jouw gemeente en waar liggen nog kansen om meer laaggeletterden te bereiken? Enz.
- d. Vaststellen doelgroepen van het beleid en eventueel opstellen nieuwe visie
De reflectie op het huidige beleid levert input op voor een nieuwe visie: wil de gemeente een verschuiving van focus of niet en waarom? Zijn er doelgroepen die nu nog onvoldoende bereikt worden? En waar liggen mogelijkheden om nog meer laaggeletterden te bereiken?

³ Een toelichting op de totstandkoming van deze doelgroepen is te vinden in Huijts, T., Bijlsma, I. & Velden, van der, R. (2019). *Wetenschappelijke Verantwoording Doelgroepenanalyse Laaggeletterden*. Den Bosch: ROA, ECBO & Etil.

Stap 2 Planvorming

Op basis van haar visie kan de gemeente een plan van aanpak opstellen om de visie nader uit te werken. De tool kan daarbij op de volgende manier benut worden:

e. Verdiepen in de doelgroepen

De data hebben informatie opgeleverd over de omvang van de groepen en de doelgroepen waar het beleid zich (meer) op zou moeten richten. Wat zijn de achtergrondkenmerken van deze doelgroepen? In de tool wordt meer achtergrondinformatie gegeven over de laaggeletterden in de gemeente, zodat een concreter beeld kan worden gevormd op wie het beleid gericht is.

f. Lokaliseren van de doelgroepen

In de tool worden per groep voorbeelden genoemd van mogelijke organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving van laaggeletterden. Afhankelijk van de plaatselijke situatie kunnen nog meer, of andere organisaties, betrokken worden in de werving. Een gemeente kan op basis van de voorbeelden een vertaalslag maken om welke bedrijven, scholen of andersoortige organisaties het bij hen precies gaat.

g. Benaderen van de doelgroepen

Op basis van de mogelijke organisaties die betrokken kunnen worden, kan een gemeente bepalen op welke manier zij de doelgroep wil gaan benaderen. Bijvoorbeeld: kunnen laaggeletterden via hun werkgever benaderd worden of wordt er gekozen voor een wervingscampagne bij winkels of sportscholen?

Stap 3 Nadere uitwerking plan

Op basis van het plan van aanpak kunnen gemeente concrete taken en activiteiten uitwerken. De tool kan daarbij op de volgende manier benut worden:

h. Organisaties betrekken

In de tool worden voorbeelden gegeven van mogelijke organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving. Bij stap 2 heeft de gemeente een plaatselijke vertaalslag gemaakt welke organisaties het in die gemeente betreft. In deze fase is het van belang om die organisaties te benaderen en te betrekken bij de verdere uitwerking van het plan: zij moeten overtuigd worden van hun rol en het belang van hun betrokkenheid. Vervolgens kunnen zij in een sessie waarbij meerdere organisaties aanwezig zijn in gesprek gaan over mogelijkheden en dilemma's die zij zien.

i. Bepaal mogelijk passend aanbod

Laaggeletterden herkennen zich lang niet altijd als laaggeletterd en voelen zich ook niet aangesproken om een cursus lezen of schrijven te gaan volgen. Er zijn echter tal van redenen te bedenken waarom zij wel geïnteresseerd zijn om te leren. In de tool staan naast voorbeelden van organisaties ook voorbeelden genoemd van mogelijke motieven van laaggeletterden om te gaan leren. Deze leerwensen en ideeën voor aanbod kunnen gebruikt worden door een gemeente om te reflecteren op wat er al aan educatie-aanbod georganiseerd wordt, maar ook wat er lokaal aan andersoortige cursussen of bijeenkomsten georganiseerd wordt. Een gemeente kan zich hierdoor laten inspireren wat mogelijk passend aanbod kan zijn, gegeven de plaatselijke context. Hierbij kunnen ook professionals die dergelijke bijeenkomsten organiseren betrokken worden.

j. Financieringsmogelijkheden

Een belangrijke stap in het proces is om na te gaan welke financieringsmogelijkheden er zijn om (aanvullend) aanbod te organiseren. Is er ruimte binnen het educatiebudget? Of zijn er andere middelen vanuit het sociaal domein waar een gemeente een beroep op kan doen, zoals het participatiebudget?

Vervolg

De plannen die zijn opgesteld kunnen vervolgens uitgevoerd en gemonitord worden. Hierover staat geen informatie opgenomen in de tool. Gemeenten kunnen voor meer informatie over deze stappen gebruikmaken van de *E-learning aanpak laaggeletterdheid*⁴.

⁴ Zie de website van de VNG Academie www.vngacademie.nl/Training/e-learning-aanpak-laaggeletterdheid/6de57067-9f12-408a-9fea-a7136db5b0fa

HOOFDSTUK 3

HET VINDEN EN MOTIVEREN VAN DOELGROEPEN



Inleiding

Op basis van data is het mogelijk een inschatting te maken van de omvang van de groep laaggeletterden en hierin specifieke doelgroepen te onderscheiden. Gemeenten hebben daarnaast de behoefte aan informatie over het vinden en motiveren van laaggeletterden⁵. Aan de hand van deskresearch en inventarisatie tijdens rondetafelgesprekken met een aantal centrumgemeenten, waarbij vertegenwoordigers van gemeenten, aanbieders uit de regio en ambassadeurs van de doelgroep aanwezig waren, is informatie verzameld over het vinden en motiveren van laaggeletterden (zie Bijlage Verantwoording Rondetafelgesprekken). In dit hoofdstuk gaan we in op het vinden en motiveren van laaggeletterden.

Bij het vinden van laaggeletterden gaat het om het kunnen definiëren welke organisaties betrokken kunnen worden bij de werving van laaggeletterden. Het is mogelijk om op basis van informatie over wie de laaggeletterden zijn, te beschrijven wat organisaties zijn waar zij mee in aanraking komen. Die organisaties kunnen betrokken worden bij de werving van laaggeletterden.

Als een laaggeletterde gevonden is, betekent dit niet automatisch dat hij of zij ook gebruik wil maken van scholingsaanbod. Afhankelijk van de behoefte van de laaggeletterde om iets nieuws te leren, en de aansluiting van het aanbod op die leerwens, zal een laaggeletterde gemotiveerd zijn om scholing te volgen. Daarnaast zijn er verschillende factoren die maken dat een laaggeletterde daadwerkelijk de stap zal zetten om een cursus te gaan volgen, namelijk: de verwachtingen die een laaggeletterde heeft over de cursus (bijvoorbeeld in hoeverre de cursus bijdraagt aan succes), de beloning die het volgen van de cursus oplevert, en de waarde die gehecht wordt aan de scholing.⁶ Is één van deze drie factoren laag, dan zal de motivatie van een laaggeletterde ook laag zijn. Daarnaast bepalen ook de omgeving van de laaggeletterde (werk, thuis) en de randvoorwaarden van de scholing of een deelnemer gemotiveerd is om scholing te volgen. Een succesvolle werving betekent dat er aanbod is dat aansluit op de leerbehoefte van de laaggeletterde en dat er tegelijkertijd rekening gehouden wordt met diverse factoren die de motivatie van een laaggeletterde beïnvloeden.

Tot slot dient de werving van laaggeletterden ongeacht doelgroep en het scholingsaanbod rekening te houden met een aantal persoonskenmerken zoals geslacht en levensfase waarin iemand zich bevindt.

⁵ Er is weinig wetenschappelijk onderzoek beschikbaar over de precieze doelgroepen die in dit onderzoek worden onderscheiden. Wel is er eerder onderzoek gedaan naar het vinden en motiveren van laaggeletterden en bijv. het verschil tussen het leren door volwassenen en het leren door jongeren (onder andere Labyrinth, 2016, Groot, Coppens & Lam, 2019, Van der Meer, Doelen, Kistemaker en Boonen, 2019; Simons, 1991)). Verder is er onderzoek gedaan naar het leren door volwassenen in het algemeen en in hoeverre bijvoorbeeld het leren van ouderen verschilt van het leren door jongeren.

⁶ Er zijn in de wetenschappelijke literatuur verschillende theorieën over motivatie en door welke factoren die beïnvloed wordt. Een daarvan is de verwachtingstheorie van Vroom (zie o.a. Van Eerde & Thierry, 1996) waar de genoemde drie factoren worden onderscheiden.

In dit hoofdstuk beschrijven we per doelgroep relevante organisaties die betrokken kunnen worden in de werving en mogelijke motieven van de doelgroep om scholing te gaan volgen. We onderscheiden hierin motieven die te maken hebben met het vinden of houden van werk, motieven die gerelateerd zijn aan de familie van de laaggeletterde en motieven die te maken hebben met hobby's en vrije tijd. Tot slot beschrijven we per doelgroep relevante randvoorwaarden die invloed hebben op de motivatie van de laaggeletterde. Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Doelgroep A: Ouderen, werkend, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen

Beschrijving doelgroep

Mensen in deze groep zijn allemaal 50 tot en met 65 jaar oud en hebben allemaal zowel een partner als kinderen. Uit eerder onderzoek weten we dat werkende laaggeletterden relatief vaak werkzaam zijn in facility management en reiniging, vervaardiging van kleding, schoenen, metaal en andere goederen, landbouw, en horeca. Het gaat daarbij relatief vaak om mensen met een beroep als schoonmaker, productiemachinebediener, assemblagemedewerker of hulpkracht in bouw, industrie, horeca en landbouw.

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Het gaat om werkenden, houdt daarom rekening met hun werktijden.

- Zorg voor toestemming van werkgever bij cursusaanbod dat overdag of in avonden onder werktijd plaatsvindt. Het gaat vaak over werkenden die in de productie of als schoonmaker werken of werken in ploegendiensten.
- Zorg dat werknemer vrijgeroosterd is en dat er afspraken zijn over al dan niet inhalen van de werktijd.
- Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod dat niet valt onder werktijd. Werkenden hebben mogelijk andere verplichtingen naast werk en brengen mogelijk liever tijd door met hun gezin.

Belangrijke motivatoren zijn de werkgever en het thuisfront. Zorg voor:

- Bewustwording werkgever van zijn rol om eigen werknemers aan vaardigheden te laten werken.
- Ondersteuning door thuisfront in het versterken van de motivatie van deelnemers. Vooral als de cursus buiten werktijd plaatsvindt (er blijft anders te weinig tijd over om met thuisfront door te brengen).

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt. Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers (in de schoonmaakbranche, agrarische bedrijven, (technische) industrie, landbouw en horeca, zorgpersoneel) • Bedrijfscontactpersoon van gemeente • Werkgeversverenigingen	• Bejaardenhuizen/verpleeghuizen, schoolplein • Winkels, voedsel- en kledingbank, horecagelegenheden voor familiefeestjes, dierentuinen	• Vrijtijdsverenigingen en hobbyclubs • Vrijwilligerswerk in buurthuizen, wereldwinkel, voedselbank, Leger des heils, bibliotheek, kerk/parochie enz.

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Nog 1 keer van baan wisselen;
- Ambieën van een hogere/leidinggevende functie (met meer salaris);
- Verplichte omscholing door fysieke klachten en/of nieuwe ontwikkelingen op het werk;
- Beter willen begrijpen van werkinstructies;
- Starten eigen bedrijf;
- Raadplegen van eigen online personeelsdossier;
- Mee kunnen praten met collega's over Spotify, Netflix of internetabonnement;
- Begrijpen en lezen interne nieuwsbrief.

Familie:

- Ondersteunen bij huiswerk van (klein)kinderen;
- Voorlezen van kleinkinderen;
- Mantelzorg;
- Informatie kunnen opzoeken over ziekte of over reizen;
- Meedoen in de familie-app;
- Rouwkaart kunnen schrijven.

Vrije tijd:

- In het bestuur van de vereniging willen zitten;
- Nieuwe kassa in de wereldwinkel kunnen bedienen;
- Grotere (coördinerende) rol bij vrijwilligerswerk willen;
- Nieuwsberichten online kunnen volgen;
- Zelfredzaam zijn op het gebied van financiën.

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Hoe start ik mijn eigen bedrijf?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (maken eigen website, inschrijven bij Kamer van Koophandel), rekenvaardigheden (budgetteren, administratie bijhouden) en taalvaardigheden (communicatie en werving), spreekvaardigheden (pitchen).
- Hoe geef ik mijn vak door aan jongere collega's? Hoe word ik praktijkopleider?
- Hoe werf ik nieuw personeel voor mijn bedrijf?
- Hoe haal ik mijn salarisstrook digitaal op?
- Hoe zit het met mijn pensioengeld?
- Hoe gebruik ik intranet en internet?
- Hoe organiseer ik een personeelsuitje?

Familie:

- Hoe word ik een goede mantelzorger? Hoe zorg ik goed voor mijn ouder(s)?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (regelen van machtigingen bij bank, belastingdienst, erfrecht, enz.), rekenvaardigheden (administratie voor ouder(s) overnemen) en taalvaardigheden (brieven van ouder(s) lezen en beantwoorden), schriftelijk communiceren met instanties, opkomen voor jezelf.
- Hoe word ik een leuke opa?
- Hoe doe ik mee in de familie-app?
- Hoe kan ik gamen met mijn (klein)kind?
- Hoe voer ik een gesprek met de juf of meester van mijn kind?
- Help: hoe meld ik mij aan bij de zuil in het ziekenhuis?
- Kleiner wonen: wat moet ik regelen?
- Hoe regel ik mijn geldzaken?

Vrije tijd:

- Hoe word ik penningmeester van mijn vereniging?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (werken met Excel, e-mailen), rekenvaardigheden (budgetteren, administratie bijhouden) en taalvaardigheden (facturen kunnen lezen en betalen, bezwaar kunnen aantekenen).
- Hoe zet ik een knooppuntenfietsroute uit?
- Hoe houd ik het nieuws bij op de computer?
- Hoe plan ik een route voor het rijden naar een uitwedstrijd bij de sportvereniging?
- Gezonder eten: hoe doe ik dat?
- Hoe gebruik ik YouTube en Instagram?
- Hoe maak ik een digitaal fotoalbum?
- Hoe vind ik een leuke camping?
- Hoe winkel ik veilig online?

Doelgroep B: Ouderen, niet-actief, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen

Beschrijving doelgroep

Identiek aan de doelgroep A, maar niet actief op de arbeidsmarkt in plaats van werkend. Verdere analyse suggereert dat deze groep vooral bestaat uit mensen die met (vervroegd) pensioen of arbeidsongeschikt zijn. Op deze groep is mogelijk de 'use it or lose it'-redenering van toepassing (vaardigheden verslechteren indien ze niet gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld leesvaardigheid in de werkomgeving).

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Deze doelgroep niet werkenden verschilt van de groep oudere werkenden (groep A) in de hoeveelheid tijd die zij hebben om te leren. Tijdstip van de cursus hoeft geen drempel te zijn: zowel overdag als 's avonds kan de cursus plaatsvinden. Deze groep is ervaren op het vakgebied en hoewel ze niet meer werkzaam zijn, mogelijk wel via werk te motiveren (bijvoorbeeld als zij- instromer of om het vakgebied nog door te geven aan jongeren).

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers waar tekorten zijn (doelgroep is ervaren op vakgebied en inzetbaar als zij- instromer)	• Bejaardenhuizen/verpleeghuizen, schoolplein • Winkels, voedsel- en kledingbank, horecagelegenheden voor familiefeestjes, dierentuinen	• Vrijtijdsverenigingen en hobbyclubs • Vrijwilligerswerk in buurthuizen, wereldwinkel, voedselbank, Leger des heils, bibliotheek, kerk/parochie enz.

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Vak willen doorgeven aan jonge generatie, zinvolle (vrije) tijdsbesteding.

Familie:

- Ondersteunen bij huiswerk van (klein)kinderen;
- Voorlezen van kleinkinderen;
- Mantelzorg;
- Informatie kunnen opzoeken over ziekte of over reizen;
- Meedoen in de familie-app;
- Rouwkaart kunnen schrijven.

Vrije tijd:

- In het bestuur van de vereniging willen zitten;
- Nieuwe kassa in de wereldwinkel kunnen bedienen;
- Grotere (coördinerende) rol bij vrijwilligerswerk willen;
- Nieuwsberichten online kunnen volgen;
- Zelfredzaam zijn op het gebied van financiën .

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Hoe geef ik mijn vak door aan jongeren?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aanbod: digitale vaardigheden (opzoeken van filmpjes over het vak op internet, maken van filmpjes over vakmatige handelingen, e-mailen en WhatsApp), rekenvaardigheden (rekenhandelingen die horen bij het vakgebied), taalvaardigheden (opschrijven wat het vak inhoudt, verslaglegging, beoordeling schrijven), spreekvaardigheden (uitleggen, observeren en corrigeren).

Familie:

- Hoe word ik een leuke opa?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aanbod: digitale vaardigheden (op internet uitzoeken van uitstapjes, goedkope tickets regelen en boeken, treinreis uitzoeken enz.), rekenvaardigheden (budgetteren, sparen voor (klein)kinderen) en taalvaardigheden (informatie lezen en begrijpen, voorlezen enz.).
- Hoe word ik een mantelzorger? Hoe zorg ik goed voor mijn ouder(s)?
- Hoe doe ik mee in de familie-app?
- Hoe leer ik gamen?
- Hoe voer ik een gesprek met de juf van mijn kind?
- Help: hoe meld ik mij aan bij de zuil in het ziekenhuis?
- Kleiner wonen: wat moet ik regelen?

Vrije tijd:

- Hoe word ik gids in mijn stad?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aanbod: digitale vaardigheden (op internet informatie zoeken, leuke routes ontwerpen), rekenvaardigheden (administratie bijhouden, rekenkundige feiten kunnen vertellen (oppervlakte, aantallen, jaartallen) en taalvaardigheden (vragen kunnen beantwoorden, uitleggen, verhalend vertellen).
- Hoe word ik voorzitter worden van de (dahlia)vereniging?
- Hoe word ik penningmeester van mijn vereniging?
- Hoe doe ik mee in de buurt-app?
- Hoe zet ik een knooppuntenfietsroute uit?

- Hoe houd ik het nieuws bij op de computer?
- Hoe plan ik een route voor het rijden naar een uitwedstrijd bij de sportvereniging?
- Gezonder eten: hoe doe ik dat?
- Hoe gebruik ik YouTube en Instagram?
- Hoe maak ik een digitaal foto-album?
- Hoe vind ik een leuke camping?
- Hoe winkel ik veilig online?

Doelgroep C: Tussen 30 en 50 jaar oud, werkend, met Nederlandse achtergrond, divers qua partners en kinderen

Beschrijving doelgroep

Deze groep onderscheidt zich niet als het gaat om partners en kinderen; mensen met en zonder partners en kinderen komen proportioneel voor in deze groep. Ook in deze doelgroep kan bijvoorbeeld gedacht worden aan werkenden in sectoren zoals facility management en reiniging, vervaardiging van kleding, schoenen, metaal en andere goederen, landbouw, en horeca.

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Het gaat om werkenden, houdt daarom rekening met hun werktijden.

- Zorg voor toestemming van werkgever bij cursus die overdag of in avonden plaatsvindt onder werktijd. Het gaat vaak over werkenden die in de productie of als schoonmaker werken of werken in ploegendiensten.
- Zorg dat werknemer vrij geroosterd is en dat er afspraken zijn over al dan niet inhalen van de werktijd.
- Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod dat niet valt onder werktijd. Werkenden hebben mogelijk andere verplichtingen naast werk en brengen mogelijk liever tijd door met hun gezin doorbrengen.
- Zorg als sprake is van (jonge) kinderen voor kinderopvang.

Belangrijke motivatoren zijn de werkgever en het thuisfront. Zorg voor:

- Bewustwording werkgever van zijn rol om eigen werknemers aan vaardigheden te laten werken.
- Ondersteuning door thuisfront in het versterken van de motivatie van deelnemers. Vooral als de cursus buiten werktijd plaatsvindt (er blijft anders te weinig tijd over om met thuisfront door te brengen).

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers (in de schoonmaakbranche, agrarische bedrijven, (technische) industrie, landbouw en horeca, zorgpersoneel) • Bedrijfscontactpersoon van gemeente • Werkgeversverenigingen en/of vakbonden	• Ziekenhuizen, huisartsen, apotheek, hospice, bejaardenhuizen/verpleeghuizen • Verloskundigen, consultatiebureaus, kinderdagverblijven, peuterspeelzalen, scholen (van kinderen) • Winkels, voedsel- en kledingbank, horecagelegenheden voor familiefeestjes, dierentuinen	• Vrijtijdsverenigingen, muziekscholen en hobbyclubs • Huisdieren • Vrijwilligerswerk in buurthuizen, wereldwinkel, voedselbank, Leger des heils, bibliotheek, kerk/parochie enz.

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Goede balans werk en privé;
- Omscholing of bijscholing;
- Ambieën leidinggevende functie (of meer verantwoordelijkheid);
- Ik verlies mijn baan, wat nu?;
- Reorganisatie op het werk: een ramp of een kans;
- Uitzicht op kansrijk werk;
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid, zorg voor milieu en de toekomst van de kinderen.

Familie:

- Uitkomen met je budget of sparen voor later;
- Eerder stoppen met werken?;
- Contact onderhouden met andere ouders;
- Online gamen of skypen met kinderen en/of familieleden;

Vrije tijd:

- Lekker in je vel, lezen voor je hobby;
- Inzetten voor goede doelen (sponsoracties organiseren);
- Vakantie kunnen boeken;
- Gezond eten, gezond gewicht, gezond oud worden;
- Eigen administratie kunnen doen;
- Zinvolle vrijetijdsbesteding.

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Nieuwe collega's ondersteunen en wegwijs maken in het bedrijf.
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (communicatie via e-mail of app, wegwijs maken op intranet), rekenvaardigheden (salarisstrookje uitleggen), taalvaardigheden (formulieren van het werk uitleggen).
- Voor mezelf beginnen, kansrijk of niet?
- Hoe praat ik mee in de OR?
- Wat kan ik doen tegen stress?
- Hoe voer ik een functioneringsgesprek?

Familie:

- Koken voor peuters/kleuters
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (recepten zoeken), rekenvaardigheden (hoeveelheden afwegen, ingrediënten kopen), taalvaardigheden (recepten lezen of opschrijven).
- Hoe voer ik een stamboomonderzoek uit? Wie zijn mijn voorouders?
- Help, mijn kind is een puber!
- Hoe bied ik eerste hulp bij ongelukken (EHBO) voor mijn kind?
- Hoe lees ik mijn (klein)kind goed voor?
- Hoe gebruik ik Facebook?
- Hoe kan ik meedoen met de ouder-app van school?
- Hoe kom ik in de ouderraad van school?
- Hoe regel ik mijn geldzaken?

Vrije tijd:

- Hoe maak ik een online datingsprofiel?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (Welke website? Hoe log ik in?, profiel aanmaken, woonplaatsen opzoeken, routeplanner), rekenvaardigheden (kosten voor een profiel?, afstanden (hoe ver woont hij/zij weg?)), taalvaardigheden (profiel schrijven, voorwaarden datingsite lezen, andere profielen lezen).
- Hoe train ik mijn hond?
- Weet wat je eet.
- Hoe word ik ondersteunend grasmaester bij mijn voetbalclub?
- Hoe word ik assistent-trainer bij mijn voetbalclub?
- Hoe kan ik slim verkopen op Marktplaats?
- Hoe word ik een trendy vlogger?
- Hoe kan ik koken binnen met weinig geld?
- Hoe vraag ik huurtoeslag aan?
- Hoe vraag ik zorgtoeslag aan?

Doelgroep D: Ouderen, zowel werkend als niet-werkend, met Nederlandse achtergrond, en ófwel een partner, ófwel kinderen

Beschrijving doelgroep

De mensen in deze doelgroep zijn vrijwel allemaal 50 tot en met 65 jaar oud, en het zijn vooral singles met kinderen (een kleiner aandeel is kinderloos met partner). Mensen in deze doelgroep zijn relatief iets vaker werkloos en niet-actief, maar de groep bevat ook werkenden.

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Deze doelgroep verschilt van doelgroepen A en B op het gebied van partners en/of kinderen. In deze groep gaat het voornamelijk om singles met kinderen en een kleiner deel om mensen, zonder kinderen, met alleen een partner.

Als het gaat om werklozen of niet-actieven, geldt dat zij meer tijd kunnen hebben om deel te nemen aan cursusaanbod. Een opstapcursus die kennis laat maken met een bepaald vak of vakgebied kan een mooie manier zijn om het mes aan twee kanten te laten snijden. De basisvaardigheden worden getraind en tegelijkertijd wordt er voorbereid op een eventuele nieuwe werkplek.

Als het gaat om werkenden, houdt rekening met hun werktijden.

- Zorg voor toestemming van werkgever bij cursus die overdag of in avonden plaatsvindt onder werktijd. Het gaat vaak over werkenden die in de productie of als schoonmaker werken of werken in ploegendiensten.
- Zorg dat werknemer vrij geroosterd is en dat er afspraken zijn over al dan niet inhalen van de werktijd.
- Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod niet vallend onder werktijd. Werkenden hebben mogelijk andere verplichtingen naast werk en brengen mogelijk liever tijd door met hun gezin.

Belangrijke motivatoren zijn de werkgever en het thuisfront. Zorg voor:

- Bewustwording werkgever van zijn rol om eigen werknemers aan vaardigheden te laten werken.
- Ondersteuning door thuisfront in het versterken van de motivatie van deelnemers. Vooral als de cursus buiten werktijd plaatsvindt (er blijft anders te weinig tijd over om met thuisfront door te brengen).
- Dat de partner, die vaak de zaken regelt, ook een stapje terug wil en kan doen en niet langer alles over wil nemen. Vaak zijn dat ingesloten patronen die lastig te wijzigen zijn.

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• UWV • Vakbonden • Werkgevers in de schoonmaakbranche, industrie (productiebedrijven), landbouw en horeca • Bedrijfscontactpersoon gemeente • Werkgeversverenigingen en -organisaties, Steunpunt werkgevers • Uitzendbureaus, • Leer-werkbedrijf, Leren en Werken, SW bedrijven	• Ziekenhuizen, huisartsen, apotheek, hospice, bevolkingsonderzoek, wijkzorg, bejaardenhuizen/verpleeghuizen. • Scholen van (klein)kinderen. • Winkels	• Vrijtijdsverenigingen, (bridge, fanfare, sport) • Vrijwilligerswerk in buurthuizen, wereldwinkel, voedselbank, Leger des heils, bibliotheek, kerk/parochie enz. • Ouderenbonden

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Eigen vak willen doorgeven aan jonge generatie;
- Nog 1 keer van baan wisselen;
- Ambieën van een hogere/leidinggevende functie (met meer salaris);
- Verplichte omscholing door fysieke klachten;
- Verplichte scholing om bij te blijven (digitaal vaardiger worden), sollicitatietrainingen;
- Uitkoopregeling boeren;
- Starten eigen bedrijf.

Familie:

- Ondersteunen bij huiswerk van (klein)kinderen, voorlezen van (klein)kinderen;
- Mantelzorg;
- Administratieve en organisatorische zaken regelen na/bij wegvallen partner of ouder(s).

Vrije tijd:

- Rondleidingen geven in eigen stad;
- In het bestuur van de vereniging willen zitten;
- Nieuwe kassa in de wereldwinkel kunnen bedienen;
- Grotere (coördinerende) rol bij vrijwilligerswerk willen.

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Vak doorgeven aan jongere collega's (Hoe word ik praktijkopleider?).
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (cursus zoeken/aanmelden, theorie zoeken), rekenvaardigheden (kosten van een cursus, uitleggen van berekeningen of kosten) en taalvaardigheden (formulieren die je moet lezen/invullen voor degene die je begeleidt, werkervaringen opschrijven).
- Hoe werf ik nieuw personeel voor mijn bedrijf?
- Mijn haal ik mijn salarisstroom digitaal op?
- Hoe zit het met mijn pensioengeld?
- Hoe vraag ik kosten digitaal terug?

Familie:

- Hoe word ik een goede mantelzorger? Hoe zorg ik goed voor mijn ouder(s)?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (regelen van machtigingen bij bank, belastingdienst, notarieel, volmacht enz.), rekenvaardigheden (administratie voor ouder(s) overnemen, schenkingen) en taalvaardigheden (brieven van ouder(s)lezen en beantwoorden).
- Hoe lees ik mijn (klein)kinderen goed voor?
- Hoe word ik overblijfmoeder?

Vrije tijd:

- Hoe word ik trainer of scheidsrechter bij het jeugdelftal?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (aanmelden cursus, digitale instructie), rekenvaardigheden (kosten cursus), taalvaardigheden (opschrijven rode/gele kaarten, verbaal corrigeren).
- Hoe kan ik een vakantie boeken?
- Ik wil breipatronen leren.
- Ik wil mijn Belastingaangifte zelf doen.
- Ik wil songteksten kunnen lezen van het koor.
- Hoe kan ik meedoen in de buurt-app?
- Hoe kan ik het nieuws bijhouden op de computer?

Doelgroep E: Jongeren, zowel werkend als niet-werkend, zowel met Nederlandse achtergrond als met migratieachtergrond, en zonder partner en kinderen

Beschrijving doelgroep

Deze groep bestaat zowel uit jongeren (16 tot 30 jaar oud) met een Nederlandse achtergrond als jongeren met een migratie-achtergrond. Het gaat deels om jongeren die nog met een opleiding bezig zijn, bijvoorbeeld op mbo-niveau, al zijn er ook werkenden in deze groep.

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Het gaat om studenten en werkenden, houdt daarom rekening met hun school- of werktijden.

- Zorg voor toestemming van de opleider of werkgever bij cursus die overdag of in avonden plaatsvindt onder werktijd. Als een jongere nog leerplichtig is, is toestemming nodig van de leerplichtambtenaar.
- Zorg dat de student of werknemer vrij geroosterd is en dat er afspraken zijn over al dan niet inhalen van de lessen of werktijd.
- Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod dat niet valt onder school- of werktijd. Zij hebben mogelijk andere verplichtingen naast hun studie of werk.

Belangrijke motivatoren zijn het thuisfront en indien van toepassing de werkgever. Zorg voor:

- Ondersteuning door thuisfront (ouders) in het versterken van de motivatie van deelnemers.
- Bewustwording werkgever van zijn rol om eigen werknemers aan vaardigheden te laten werken.

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• ROC's • Leer-werkloketten, UWV, werkgevers (SW- bedrijf, bedrijven met bijbaantjes) • Ondernemersverenigingen	• Buurthuis, praktijkondersteuners, ouder(s) • Zorgverleners (jeugdzorg, huisartsen, ziekenhuis)	• Vrijtijdsverenigingen en hobbyclubs (sportscholen, nagelstudio's, schoonheidssalons, voetbalkantine, skatebaan) • Moskee, Buurthuis/jongerencentra • Social Media influencers op YouTube • Winkels (mediamarkt, bouwmarkt, tattoo- shop, kappers, snackbar of shoarmatent), cafés, uitgaansgelegenheden, festivals • Openbaar Vervoer, camping, autogarage

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Meer geld verdienen;
- Hogerop komen;
- Starten eigen bedrijf;
- Een bijbaantje vinden;
- Nieuwe opdrachten binnenhalen;
- Belastingaangifte doen;
- Studiekeuze maken;
- Solliciteren;
- VCA-diploma halen;
- Loonbeslag...wat nu?;
- Verdien ik wel conform de CAO?.

Familie:

- Mantelzorg voor ouder(s);
- Zorgverzekering aanschaffen;
- Thuisadministratie kunnen doen;
- Schulden wegwerken;
- Huis willen kopen of huren;
- Toeslagen aanvragen.

Vrije tijd:

- Alles willen weten over gezonde voeding;
- Alles willen weten over huisdieren;
- Grasmeester/ jeugdtrainer worden bij de voetbalvereniging;
- Een relatie willen (Tinder);
- Kunnen gamen;
- Telefoonabonnement kunnen begrijpen;
- Vakantie kunnen boeken;
- Op mezelf kunnen wonen;
- Berichten kunnen plaatsen op social media, chatten.

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Oei, ik heb de verkeerde baan gekozen, wat nu?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (vacatures zoeken enz.), rekenvaardigheden (salaris, uren) en taalvaardigheden (sollicitatiebrief schrijven).
- Hoe vind ik een (bij)baantje?
- Hoe vraag ik opslag?
- Hoe begin ik een eigen bedrijf?
- Hoe vul ik mijn belastingaangifte in?
- Hoe kan ik geld terugvragen van belasting?

Familie:

- Een huis kopen, wat en hoe?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (websites als Funda, makelaars enz.), rekenvaardigheden (hypotheek, kosten verbouwing, uitzet, sparen) en taalvaardigheden (informatie lezen over huis, hypotheekvoorwaarden, koopcontract, onderhandelingsvaardigheden enz.).
- Hoe vraag ik huur- of zorgtoeslag aan?
- Mijn ouders willen terug naar het land van herkomst; ik wil ze goed begeleiden.
- Hoe zorg ik goed voor mijn ouder(s)?

Vrije tijd:

- Hoe kan ik handig terugtellen bij darten?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: rekenvaardigheden (rekenen)
- Hoe werkt Tinder?
- Wat is het beste telefoonabonnement?
- Hoe word ik vlogger?
- Studentenkookcursus.
- Hoe kan ik slim verkopen op Marktplaats?
- Hoe kan ik veilig carbid schieten?
- Hoe verdelen we de kosten na een avondje uit met vrienden?

Doelgroep F: Mensen met migratieachtergrond, 30 jaar en ouder, zowel werkend als niet-werkend, en met partner, met kinderen of met beide***Beschrijving doelgroep***

Mensen in deze groep hebben allen een migratieachtergrond (m.n. 1^e generatie). Mensen in deze groep zijn allemaal 30 jaar en ouder (een combinatie van mensen tussen 30 en 50 jaar oud en mensen van 50 tot en met 65 jaar oud) en hebben meestal zowel een partner en kinderen (een kleinere groep heeft partner *of* kinderen). Deze doelgroep onderscheidt zich niet duidelijk van andere doelgroepen op het gebied van arbeidsmarktstatus.

Randvoorwaarden bij het organiseren van educatie-aanbod voor deze doelgroep

Het gaat om deelnemers met een mogelijk onrustige thuissituatie of een trauma.

- Zorg ervoor dat de voorwaarden rondom eerste levensbehoeften op orde zijn.
- Houdt rekening met deelnemers wiens familie nog in het land van herkomst is, waar mogelijk een onveilige situatie is. Dit is heel bepalend voor de leeromstandigheden en de focus van de deelnemer.

Een deel van de groep is aan het werk. Houdt daarom rekening met hun werktijden.

- Zorg voor toestemming van werkgever bij cursus die overdag of in avonden plaatsvindt onder werktijd. Het gaat vaak over werkenden die in de productie of als schoonmaker werken of werken in ploegendiensten.
- Zorg dat werknemer vrij geroosterd is en dat er afspraken zijn over al dan niet inhalen van de werktijd.

Belangrijke motivatoren zijn heel verschillend per deelnemer. Er zijn grote verschillen tussen migranten in opleidingsachtergrond, leefomstandigheden en cultuur, die zeer bepalend zijn voor hun motivatie en de snelheid waarmee zij kunnen en willen leren.

Persoonskenmerken die meegenomen moeten worden bij het organiseren van aanbod en die voor elke doelgroep gelden zijn geslacht, opleidingsniveau, levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

Welke organisaties kan je betrekken bij de werving van deze doelgroep?

Organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, zijn organisaties die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's.

We onderscheiden daarnaast organisaties in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers met veel arbeidsmigranten (schoonmaakbranche, winkels, horeca, thuiszorg) • Roc's • Gemeente: bedrijfscontactpersoon, Dienst Werk & Inkomen, afdeling inburgering, schuldhulpverlening, sociale wijkteams • UWV, leerwerkloketten • Vrijwilligersorganisaties, vluchtelingenwerk, UAF	• Scholen en kinderopvang (basisscholen, kinderdagverblijven, peuterspeelzalen, vve-aanbieders, buitenschoolse opvang) • Zorgverleners (thuiszorg, huisarts, GGD, consultatiebureaus) • Vrijtijdsverenigingen en hobbyclubs waar kinderen op zitten • Woningbouwverenigingen	• Moskee • Buitenlandse en/of budgetwinkels • Schoonheidssalon of nagelstudio of garages • Bibliotheek, buurtcentra, welzijnswerk • Weekendscholen, migrantenverenigingen

Wat motiveert deze doelgroep?

We onderscheiden motieven in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Werk vinden;
- Baan vinden, die beter past bij kwaliteiten en talenten;
- Beroeporiëntatie;
- Baan kunnen behouden;
- Mogelijkheden voor een hoger salaris;
- Betere communicatie met collega's of leidinggevende, werkoverleg, praten met je baas;
- Eigen bedrijf kunnen starten.

Familie:

- Informatie van instanties (school, kinderdagverblijf, consultatiebureau of huisarts) willen begrijpen;
- Ondersteunen bij huiswerk van kinderen, voorlezen van kinderen, oudergesprekken op school voeren;

- Mantelzorg voor ouder(s) (mee naar huisarts enz.);
- Online kunnen communiceren met familie, zoals Skypen;
- Verhuizen, kennismaken met de buurt, Nederlandse taal gebruiken.

Vrije tijd:

- Online kunnen winkelen;
- Koken;
- Meedoen met activiteiten in de moskee of kerk;
- Diploma of (veiligheids)certificaat halen;
- Geld verdienen (handelen);
- Zelfredzaamheid kunnen vergroten;
- Lid worden van een vereniging.

Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?

We onderscheiden aanbod in drie domeinen: gerelateerd aan werk, familie en vrije tijd.

Werk:

- Hoe haal ik mijn VCA-examen?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (uitzoeken wat eisen zijn, inschrijven voor cursus), rekenvaardigheden (kosten van het examen, omgaan met gevaarlijke stoffen,) en taalvaardigheden (theorie, omgaan met meerkeuze vragen).
- Hoe vul ik mijn werkformulier in?
- Wat zijn de veiligheidsinstructies?
- Hoe praat ik mee met de OR?
- Hoe start ik mijn eigen bedrijf?
- Wat zijn de wetten en regels in Nederland?

Familie:

- Hoe doe ik mee in de groepsapp/digitale omgeving van de basisschool?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (WhatsApp gebruiken), taalvaardigheden (lezen en schrijven in het Nederlands (met afkortingen), begrijpen van het Nederlandse schoolsysteem, rechten en plichten enz.).
- Hoe lees ik goed voor?
- Een goede schoolkeuze voor mijn kind: waar moet ik op letten?
- Hoe organiseer ik een familie-uitje?
- Hoe begeleid ik mijn ouder(s) bij terugkeer naar het land van herkomst?
- Hoe kan ik skypen met mijn familie?

Vrije tijd:

- Hoe schrijf ik recepten op voor de Ramadan?
 - Hierin komen de volgende vaardigheden aan bod: digitale vaardigheden (werken met Word, opmaak van recepten, hoe bestellen/printen), rekenvaardigheden (inhoudsmaten, wegen aantallen, afwijkende notatiesystemen) en taalvaardigheden (schrijven, afkortingen gebruiken, gebiedende wijs, formuleren in het Nederlands).
- Internetbankieren: hoe werkt dat?
- Praten met de dokter: hoe leg ik uit wat mijn klachten zijn?
- Ik wil formulieren begrijpen en invullen.

- Hoe word ik Nederlander? Wat moet ik doen om een Nederlands paspoort te krijgen?
- Hoe huur ik een volkstuintje? Hoe teel ik mijn eigen groenten en fruit?
- Zingen in het Nederlands.

Doelgroep G: mensen die niet in één van de 6 doelgroepen A t/m F vallen

Beschrijving doelgroep

Tot slot blijft er een groep mensen over die enerzijds niet bij één van de 6 doelgroepen passen, maar die anderzijds ook onderling te verschillend zijn om samen nog een extra zevende doelgroep te kunnen vormen. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om 2^e generatie migranten, jongeren met kinderen, 1e generatie migranten van 30 jaar en ouder die zowel geen partner en geen kinderen hebben en oudere werknemers die zowel geen partner als geen kinderen hebben.

Vanwege de grote diversiteit is het niet mogelijk om te benoemen welke organisaties bij de werving betrokken kunnen worden, wat hen motiveert of wat mogelijk aantrekkelijk aanbod kan zijn.

Wel kan benoemd worden dat ook hier de organisaties die bij elke doelgroep betrokken kunnen worden, organisaties zijn die educatie-aanbod verzorgen. Dit betreft bijvoorbeeld bibliotheken, taalhuizen en roc's. Daarnaast blijft ook hier gelden dat bij organisatie van aanbod rekening gehouden moet worden met persoonskenmerken geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zich bevindt.

Voor alle doelgroepen geldt dat organisaties betrokken bij werving overlap vertonen, dat geldt ook voor de motieven voor deelname aan cursussen. Per doelgroep hebben we ons gericht op de meest typerende organisaties, motieven en aanbod.

HOOFDSTUK 4

WAT WETEN WE OVER PASSEND AANBOD?

Inleiding

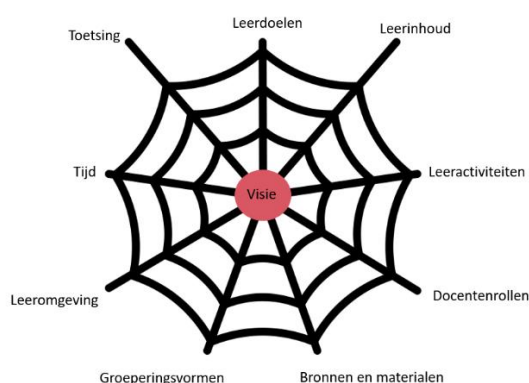
In hoofdstuk 3 beschreven we de belangrijkste verschillen tussen de doelgroepen en wat het effect is van verschillen in kenmerken van het individu en zijn omgeving op de werving en de motivatie van het individu. Of iemand bereid is om te gaan leren heeft niet alleen te maken met individuele factoren of kenmerken van zijn omgeving, maar ook met het aanbod dat beschikbaar is. Bij cursusaanbod gaat het zowel om de inhoud van een traject, als om de vorm en randvoorwaarden van het aanbod die de motivatie van een deelnemer versterken of belemmeren om een cursus te gaan volgen (Groot, Coppens en Lam, 2019). Het is dus belangrijk dat het aanbod zowel qua inhoud, als ook qua vorm en randvoorwaarden aansluit op de wensen van de laaggeletterde. Met andere woorden: het aanbod moet passend zijn. Iedere laaggeletterde, hoe jong of oud ook, met of zonder gezin, wil dat educatieaanbod passend is. Wat weten we over kenmerken van passend aanbod? Die vraag staat in dit hoofdstuk centraal.

Of aanbod passend is, kan per individu verschillen waardoor ook binnen een doelgroep voor de ene laaggeletterde het aanbod passend is, terwijl dezelfde cursus voor een andere laaggeletterde uit dezelfde doelgroep niet passend is. We maken in dit hoofdstuk om die reden geen onderscheid tussen doelgroepen, maar bespreken kenmerken die bepalen of aanbod voor een laaggeletterde in het algemeen passend is.

Raamwerk voor onderwijskwaliteit

Of aanbod passend is, heeft te maken met de kwaliteit van een traject dat geboden wordt. Kwaliteit kan worden onderverdeeld in diverse kwaliteitskenmerken. We maken hierbij gebruik van het raamwerk voor onderwijskwaliteit (Groot, 2018) dat gebaseerd is op het curriculaire spinnenweb van Thijs & Van den Akker (2009) (Figuur 4.1).

Figuur 4.1 Raamwerk onderwijskwaliteit (naar Thijs & Van den Akker, 2009)



De tien kenmerken die in het raamwerk beschreven worden, zijn:

1. Visie: waarom wordt het aanbod georganiseerd?
2. Toegankelijkheid: op welke (subgroep) laaggeletterden is het aanbod gericht?
3. Leerdoelen: waar werkt het traject naartoe en voor wie is het traject geschikt?
4. Leerinhoud: wat wordt er aangeboden?
5. Leeractiviteiten: wat voor leeractiviteiten maken onderdeel van het aanbod en waar vinden die plaats (in of buiten de school?)
6. Rol van de docent: welke rol kan de docent vervullen vanuit zijn achtergrond (overbrengen van vakkennis en/of begeleider van het leerproces)?
7. Materialen: welke materialen worden gebruikt?
8. Leeromgeving: waar vindt het leren plaats?
9. Lestijden: op welke tijden wordt het aanbod georganiseerd en hoeveel uren volgen deelnemers les?
10. Toetsing: op welke manier worden deelnemers beoordeeld?

Deze elementen zijn met elkaar verbonden in een web, wat symboliseert dat alle onderdelen met elkaar te maken hebben. Verandert een onderdeel uit het web, dan heeft dit effect op de andere onderdelen. Op basis van literatuur is het mogelijk om te beschrijven wat algemene kenmerken zijn voor passend aanbod voor laaggeletterden. Verschillen tussen doelgroepen komen met name tot uiting in de motivatie van de groep, zoals beschreven in hoofdstuk 3.

Visie

Een visie draagt bij aan een doordacht en duurzaam educatiebeleid. Een visie op het aanbod bepaalt welke kwaliteitseisen aan het aanbod moeten worden gesteld. Wat zijn de kaders waaraan het aanbod moet voldoen en hoe kunnen de doelstellingen zo goed mogelijk bereikt worden? Wordt een traject zonder duidelijke visie aangeboden, dan is de kans groot dat het aanbod minder passend is bij de deelnemers of beoogde doelgroep.

Toegankelijkheid

De toegankelijkheid van het aanbod gaat over de deelnemers waar het aanbod op gericht is. Belangrijke overwegingen zijn de grootte en de samenstelling van de groep. Hoe groter en gemengder de doelgroep is, hoe lastiger het is om passend aanbod te verzorgen. Groepen kunnen worden samengesteld op basis van achtergrond (waaronder kenmerken die de verschillende doelgroepen onderscheiden) of niveau, of op basis van leerwens.

Leerdoel

Voor laaggeletterden is het aanleren van vaardigheden geen doel op zich: door het verbeteren van taal-, reken- of digitale vaardigheden hopen laaggeletterden beter te kunnen functioneren. Passend aanbod betekent dat het leerdoel van het aanbod aansluit bij de leerwens van de laaggeletterde zelf. Welk leerdoel iemand heeft, is afhankelijk van zijn of haar situatie en verschilt per doelgroep zoals geformuleerd in hoofdstuk 3. Bijvoorbeeld: jongeren zullen leerwensen hebben om een

(betere) baan te krijgen of bijvoorbeeld uit huis te gaan wonen, terwijl ouderen die gepensioneerd zijn mogelijk willen leren vanuit een behoefte om meer vrijwilligerswerk te kunnen doen (zie verder hoofdstuk 3).

Laaggeletterden, en volwassenen in het algemeen, leren het liefst zaken waarvan zij de noodzaak inzien (en dus niet omdat het 'moet'). Een docent zal de persoonlijke leerwensen om moeten zetten in leerdoelen en daarbij oog moeten hebben voor doelen op de korte en op de lange termijn. Leerwensen kunnen in de loop van een traject ook veranderen.

Niet iedere laaggeletterde heeft een leerwens gericht op het verbeteren van basisvaardigheden. Zij zullen om die reden niet snel geneigd zijn een cursus 'lezen en schrijven' te volgen. Leerdoelen kunnen veel algemener van aard zijn, gericht op iets uit hun dagelijkse praktijk. Het is heel goed mogelijk dat hun lage basisvaardigheden wel een onderliggende reden zijn van het leerdoel.

Bijvoorbeeld: een laaggeletterde die meer wil betekenen in het bestuur van zijn vereniging maar onzeker is over zijn taal- of rekenvaardigheden, zal minder snel geneigd zijn om zich kandidaat te stellen voor het bestuur. Een cursus schrijven of rekenen is mogelijk een stap te ver, terwijl een cursus 'Hoe word ik penningmeester?' toegankelijker lijkt. Dergelijke 'camouflagecursussen'⁷ kunnen een goed middel zijn om leerbehoeften inzichtelijk te maken en een brug te vormen voor verdiepende cursussen op het gebied van basisvaardigheden.

Relevant is om onderscheid te maken in trajecten gericht op educatieve redzaamheid (leren voor een diploma), sociale redzaamheid (leren om te functioneren als burger) en professionele redzaamheid (leren voor en op het werk).

Leerinhoud

Op basis van de leerdoelen kan een aanbieder invulling geven aan de leerinhoud die hij aanbiedt om het leerdoel te bereiken. Leerinhoud gaat over wat er geleerd wordt: bijvoorbeeld specifieke kennis of vaardigheden.

De inhoud van het aanbod moet aansluiten op de leerwens en het leerdoel van de laaggeletterde. Niet het boek, maar de leerwens moet daarin leidend zijn. Belangrijk is dat de docent bij het loslaten van het boek, wel zicht blijft houden op de leerlijn van de laaggeletterde zodat hij vorderingen blijft maken (Steehouder, 2013). De leerinhoud moet ook rekening houden met de achtergrond van de laaggeletterde: door te veel herhaling van bekende lesstof en te weinig nieuwe informatie neemt de motivatie van een deelnemer af.

De leerinhoud moet verder gericht zijn op volwassenen (een boek dat gebruikt wordt om kinderen te leren lezen is niet geschikt). Ook is het van belang dat de leerinhoud direct toepasbaar is (Brown & Bimrose, 2017; Windisch, 2016). Dit bevordert 'transfer'.

Leeractiviteiten

Het verwerven van de leerinhoud gebeurt via leeractiviteiten. Leeractiviteiten gaan over hoe deelnemers leren. Van volwassenen is bekend dat zij anders leren dan jongeren (Steehouder, 2013). Belangrijke verschillen hebben te maken met het leervermogen, eerdere ervaringen met leren en motivatie. Contextrijk leren is een belangrijk kenmerk voor laaggeletterde volwassenen: de activiteiten moeten aansluiten bij hun dagelijks leven. Dit maakt transfer gemakkelijker. Voor laaggeletterden is het belangrijk om de verschillen zo klein mogelijk te maken tussen de leeractiviteit en de realiteit waarin het geleerde toegepast moet worden (Scholt, Dekkers &

⁷ het op een natuurlijke manier inbedden van basisvaardigheden in andere programma's, zoals hulp bij schulden.

Ketelaar, 2010). Door activiteiten af te stemmen op activiteiten die volwassenen al doen, wordt het leren effectiever. Bovendien is het leren erop gericht om uiteindelijk buiten de les het geleerde toe te passen. Als activiteiten van buiten de les in de les worden behandeld, kunnen deelnemers ervaring opdoen en vervolgens zelf proberen om het geleerde van de les toe te passen buiten de les. Geschikte activiteiten zijn: voordoen hoe het moet en hoe het niet moet, deelnemers onder begeleiding laten oefenen en daar feedback op geven (Scholt, Dekkers & Ketelaar, 2010).

Docent

De docent begeleidt het leerproces van de deelnemers. Dat de rol van de docent groot is blijkt uit meerdere onderzoeken (Hattie, 2008; De Greef, 2012). In het raamwerk 'Docent basisvaardigheden' (2016) worden acht bouwstenen genoemd die de competenties beschrijven waarover een docent moet beschikken (zie kader hieronder).

1. Kent de doelgroep voor educatie in basisvaardigheden;
2. Beheerst de algemene andragogische competenties betreffende het leren van laagopgeleide volwassenen;
3. Beheerst de algemene didactische competenties betreffende het leren van laagopgeleide volwassenen;
4. Vervult de rol van coach en begeleider van het leerproces;
5. Kan het beginniveau van de leerder vaststellen;
6. Kan samenwerken met andere betrokkenen;
7. Eigen vaardigheden docent;
8. Is een lerende professional.

Een docent moet niet alleen vakkennis overbrengen maar is idealiter ook degene die de deelnemer traint en coacht in het leerproces (Den Hollander, Halewijn, Jonker & Wijers, 2015; De Greef, 2012). Tubbingh en Bohnenn beschrijven dat een docent niet kan volstaan met enkel het aanleren van de juiste vaktheorie. De docent moet ook oog hebben voor eerdere (mogelijk negatieve) ervaringen met leren van laaggeletterde volwassenen. Daarnaast moet hij verwachtingen over het tijdspad waarin het leerdoel behaald wordt verhelderen (Tubbingh & Bohnenn, 2019).

Materiaal

Materiaal dat geschikt is voor volwassenen met lage basisvaardigheden is materiaal dat aansluit bij hun eigen dagelijkse situatie, leerwens en niveau (Carrilho e.a., 2014, Steehouder, 2015). Het liefst is het materiaal praktisch en direct toepasbaar in de praktijk, bijvoorbeeld eigen materialen van de deelnemers zelf van thuis of op het werk waar zij vastlopen of problemen mee ervaren. Door dit materiaal in de les te bespreken, leert de deelnemer hoe hij het geleerde kan toepassen in de praktijk. Dit bevordert een actieve leerhouding van deelnemers.

Materiaal moet verder recht doen aan de cursisten; zij moeten zich serieus genomen voelen in het materiaal dat gebruikt wordt. Variatie in lesmateriaal, zowel digitaal als schriftelijk) kan leiden tot een grotere motivatie onder deelnemers (Groot, 2018).

Bohnen (2009) beschrijft enkele uitgangspunten waarmee rekening gehouden moet worden bij de keuze voor passend lesmateriaal:

- De oefeningen in het materiaal passen bij de beginsituatie en het leerdoel.
- De deelnemer maakt met dit materiaal steeds een stapje verder richting het leerdoel.
- De oefeningen passen bij de manier van leren van de deelnemer.
- De deelnemer kan ook zelf met de oefeningen aan de slag.
- De oefeningen zijn zoveel mogelijk toepasbaar in het dagelijks leven.

Leeromgeving

De leeromgeving betreft de plek waar het leren plaatsvindt en de inrichting van die plek om te leren. De leeromgeving moet zo gekozen worden dat deelnemers zoveel mogelijk gestimuleerd worden om te leren. Voor sommige deelnemers is dat een klaslokaal in een school, terwijl voor andere deelnemers de ideale leeromgeving een plek is op het werk, in de bibliotheek of een omgeving waar hun leerdoel op gericht is. De leeromgeving is bij voorkeur een authentieke leeromgeving waarin betekenisvolle situaties zijn.

Tijd

Het tijdstip waarop een deelnemer lessen wil volgen, de meest effectieve duur van de lessen, de intensiteit van de lessen en de hoeveelheid tijd die er nodig is om het leerdoel te bereiken is sterk persoonsgebonden. Voor laaggeletterden met werk geldt dat als cursussen onder werktijd gevolgd kunnen worden, dit bijdraagt aan het gevoel dat de werkgever het leerproces serieus neemt. In de ideale situatie bepaalt een deelnemer zelf wanneer hij genoeg geleerd heeft en niet een docent of een toets. Voor deelnemers met negatieve leerervaringen is het belangrijk om een cursus in behapbare stukken op te delen: een stapsgewijze aanpak waarbij korte modules met een certificaat worden afgesloten werkt dan goed (Scholt, Dekkers & Ketelaar, 2010).

Toetsing

Er zijn verschillende redenen om deelnemers te toetsen. Dit kan zijn om een beginsituatie vast te stellen of leerwensen te bepalen, tussentijds te evalueren wat er nog nodig is om leerdoelen te behalen of om na afloop van een traject vast te stellen of leerdoelen zijn behaald en of er vooruitgang is geboekt. De ervaring met laaggeletterden is dat toetsen van hen lastig kan zijn vanwege eerdere negatieve ervaringen. Het toetsen vraagt om een goede afstemming op de deelnemer, zowel het moment als de manier waarop getoetst wordt.

Bij toetsing is het van belang om vooraf te bepalen waarom toetsing noodzakelijk is. Indien een niveau is behaald, betekent dit niet automatische transfer van het geleerde (bijvoorbeeld: iemand heeft geleerd om sollicitatiebrieven te schrijven, dus hij kan werk krijgen).

Er zijn verschillende manieren om laaggeletterden te toetsen: over het algemeen worden het portfolio en zelf-evaluaties goede instrumenten gevonden om negatieve toetservaringen te voorkomen en deelnemers successen te laten ervaren.

Niet alle leerwinst is vast te stellen door middel van een toets. Soms wordt vooruitgang geboekt, bijvoorbeeld op het gebied van zelfvertrouwen, wat lastig te meten is.

LITERATUUR

- Bohenn, E. (2009). *Handboek NT1, voor docenten en opleiders*. Rotterdam: Stichting Expertisecentrum ETV.nl.
- Brown, A. & Bimrose, J. (2017). Drivers of learning for the low skilled. *International Journal of Lifelong Education*, DOI: 10.1080/02601370.2017.1378934
- Carrilho, C., Hollander, I. den, Kos, S., Schilder, A., & van Schoonhoven, R. (2014). *De transitie van educatie naar het sociaal domein. Een handreiking voor gemeenten*. Den Haag: VNG
- De Greef, M. (2012). *Leren in verschillende contexten. De opbrengsten van trajecten taal- en basisvaardigheden voor laagopgeleiden*. 's-Hertogenbosch: CINOP.
- Huijts, T., Bijlsma, I. & Velden, van der, R. (2020). *Wetenschappelijke Verantwoording Doelgroepenanalyse Laaggeletterden*. Den Bosch: ROA, ECBO & Etil.
- Hollander, I. den, Halewijn, E., Jonker, V. & Wijers, M. (2016). *Raamwerk docent basisvaardigheden*. Utrecht: Steunpunt ve.
- Groot, A. (2018). NT1leren.nl. *Evaluatie van een digitale methodiek om laaggeletterdheid tegen te gaan en maatschappelijke participatie te vergroten*. Ecbo: 's-Hertogenbosch.
- Hattie, J.A.C. (2008). *Visible learning: A synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement*. London, UK: Routledge.
- Scholt, E., Dekkers, L. & Ketelaar, H. (2010). *4xL: Lang Leve Leren Laagopgeleiden*. 's-Hertogenbosch: PSW.
- Steehouder, P. (2013). *Wat maakt het leren van laaggeletterde volwassenen effectief en hoe kunnen leereffecten gemeten worden? Resultaten van een literatuuronderzoek*. 's-Hertogenbosch: CINOP.
- Thijs, A. & Akker, J. van den (2009). *Leerplan in ontwikkeling*. Enschede: SLO.
- Windisch, H.C. (2016). How to Motivate Adults with Low Literacy and Numeracy Skills to Engage and Persist in Learning: A Literature Review of Policy Interventions. *International Review of Education*, 62, 279-297.

BIJLAGE

VERANTWOORDING

RONDETAfelGESPREKKEN



Inleiding

Na de clusteranalyse en de schattingen van het aantal laaggeletterden per arbeidsmarktregio (verwijzen naar verantwoording) is de informatie per doelgroep aangevuld op basis van deskresearch met informatie over organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving van de verschillende doelgroepen en met motieven die de doelgroepen kunnen hebben om deel te nemen aan een cursus. Deze uitkomsten zijn vervolgens voorgelegd in vier rondetafelgesprekken. Het doel van deze sessies was om de bevindingen verder aan te vullen met expertise en ervaringen uit de praktijk en input te generen voor de online tool.

Selectie regio's en deelnemers

In overleg met de opdrachtgever en de VNG zijn vier arbeidsmarktregio's geselecteerd voor de rondetafelgesprekken. Belangrijk bij de selectie was dat de vier geraadpleegde regio's samen met de betrokken gemeenten uit de adviesgroep een goede spreiding over Nederland zouden zijn en een goede afspiegeling zouden vormen van alle 35 regio's. Uiteindelijk zijn de rondetafelgesprekken in Apeldoorn, Almere, Emmen en Helmond gehouden.

Voor de rondetafelgesprekken zijn verschillende partijen benaderd, namelijk:

- Beleidsmedewerkers van de centrumgemeente en regiogemeenten uit dezelfde arbeidsmarktregio met de portefeuille (volwassenen)educatie;
- Beleidsmedewerkers van centrumgemeente, die zich vanuit andere beleidsdomeinen inzetten voor de doelgroep laaggeletterden of,
- Aanbieders uit de regio van zowel formeel als non-formeel aanbod;
- Ambassadeurs van de doelgroep.

Allereerst is contact gelegd met de geselecteerde centrumgemeente. Vervolgens zijn de beleidsmedewerkers uit de centrumgemeente en beleidsmedewerkers uit de regiogemeenten via hen benaderd. Op basis van deskresearch zijn contactgegevens van aanbieders uit de regio gezocht en uitgenodigd. Aan hen is gevraagd of zij deelnemers kennen die met hen mee zouden willen komen naar de bijeenkomst. Op deze manier zijn uiteindelijk per rondetafelgesprek tussen de 12 en 15 deelnemers geworven die aanwezig konden zijn.

Opzet rondetafelgesprekken

Elke sessie duurde drie uur. In de sessies kwamen de volgende onderdelen aan bod:

- Toelichting op de clusteranalyse en schattingen;
- Toelichting op de drie belangrijkste doelgroepen uit de betreffende arbeidsmarktregio;
- Door aanwezigen laten benoemen voor die drie belangrijkste doelgroepen welke organisaties bij het werven van deelnemers betrokken kunnen worden
- Door aanwezigen laten benoemen voor de drie belangrijkste doelgroepen welke motivatiebronnen deelnemers mogelijk hebben om te gaan leren.
- Toelichting op de online tool en ophalen van reacties op de tool.

De sessies werden in de vorm van zogenaamde versnellingskamers (Group Decision Rooms) uitgevoerd. Een dergelijke GDR gaat verder dan brainstormen en biedt de mogelijkheid om anoniem bij te dragen. Hierdoor is er geen sprake van hiërarchie en is de opbrengst rijker.

Opbrengsten

De sessies leverden input op ten opzichte van de cijfers en de manier waarop deze bruikbaar kunnen zijn in de praktijk. Sommige regio's gaven bijvoorbeeld aan zelf al veel inzicht te hebben in dergelijke cijfers waardoor de informatie voor hen niet nieuw was. Anderen benoemden dat zij ander onderscheid in groepen hoopten terug te vinden dan uit de clusteranalyse naar voren was gekomen. De rondetafelgesprekken hebben ertoe geleid dat opmerkingen met betrekking tot de bruikbaarheid van de cijfers met de opdrachtgever besproken zijn en zo veel als mogelijk zijn verwerkt.

Bij het onderdeel over werving viel het verschil in aanpak op per regio: dit had effect op de hoeveelheid inbreng. Men verwees in die gevallen bijvoorbeeld al naar concrete initiatieven die plaatsvonden via bibliotheken en andere ondersteunende organisaties. Op basis van de expertise en ervaringen van de betrokkenen op het gebied van organisaties en motivatiebronnen, kon de gevonden informatie verder worden aangevuld en aangescherpt.

Bij alle rondetafelgesprekken werden vragen gesteld over de bruikbaarheid van de tool. De opmerkingen ten opzichte van de online tool zijn zo goed als mogelijk meegenomen bij het verder vormgeven ervan.

Over ECBO

ECBO is het expertisecentrum voor onderzoek en kennisvraagstukken rondom bijvoorbeeld professionalisering van docenten, aansluiting van onderwijs op de arbeidsmarkt, basisvaardigheden en in-, door- en uitstroom van studenten. ECBO doet wetenschappelijk verantwoord beleids- en praktijkgericht onderzoek in het onderwijs en op het snijvlak van onderwijs en arbeidsmarkt, en verspreidt deze kennis. We brengen onderwijsontwikkelingen in kaart en initiëren en versterken sectorbrede innovatie- en ontwikkeltrajecten. We voeren verkenningen uit, monitoren, evalueren en publiceren.

Onze expertise: onderzoek met impact:

- onderzoek dat leidt tot individuele ontwikkeling en schoolontwikkeling;
- onderzoek dat feedback en dialoog in de praktijk ondersteunt;
- onderzoek naar het effect van beleid van overheid of sectororganisaties.

Door kennis uit onderzoek toepasbaar te maken en te delen, dragen wij bij aan het verbeteren en vernieuwen van onderwijs en een leven lang leren.

Meer weten? www.ecbo.nl

