



Samenvatting handreiking Basisvaardigheden In Zicht

De tool Basisvaardigheden In Zicht (<http://basisvaardighedeninzicht.nl/>) brengt de Doelgroepenanalyse Laaggeletterden in kaart. In deze handreiking beschrijven we hoe gemeenten de tool kunnen inzetten. In hoofdstuk 1 staat welke informatie in de tool te vinden is. In Hoofdstuk 2 beschrijven we hoe deze informatie door gemeenten gebruikt kan worden bij hun aanpak van laaggeletterdheid. In hoofdstuk 3 gaan we in op hoe je specifieke groepen laaggeletterden kunt vinden en motiveren. Hoofdstuk 4 beschrijft de algemene kenmerken van passend aanbod voor laaggeletterden.

Dit document is een samenvatting van de originele Handreiking Doelgroepenanalyse uit 2020. Het originele document staat [hier](#).

Relatie met andere methodieken

Er is al veel informatie beschikbaar over het vinden, benaderen en werven van laaggeletterden. Lost Lemon en Muzus hebben de doelgroep ingedeeld in vijf persona's. De methodiek KLASSE! gaat uit van vier profielen. In de Doelgroepenanalyse Laaggeletterden zijn laaggeletterden geclusterd in zeven verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen komen niet een-op-een overeen met de eerder geformuleerde groepen. Zo kunnen meerdere persona's of profielen zoals die beschreven zijn door Lost Lemon en Muzus of KLASSE! binnen één groep voorkomen in deze doelgroepenanalyse. De informatie van Lost Lemon en Muzus en de methodiek KLASSE! kan aanvullend op de informatie in de tool gebruikt worden. In de kennisbank van het Expertisepunt Basisvaardigheden vind je meer informatie over [doelgroepen in de aanpak van laaggeletterdheid](#).

Verantwoording

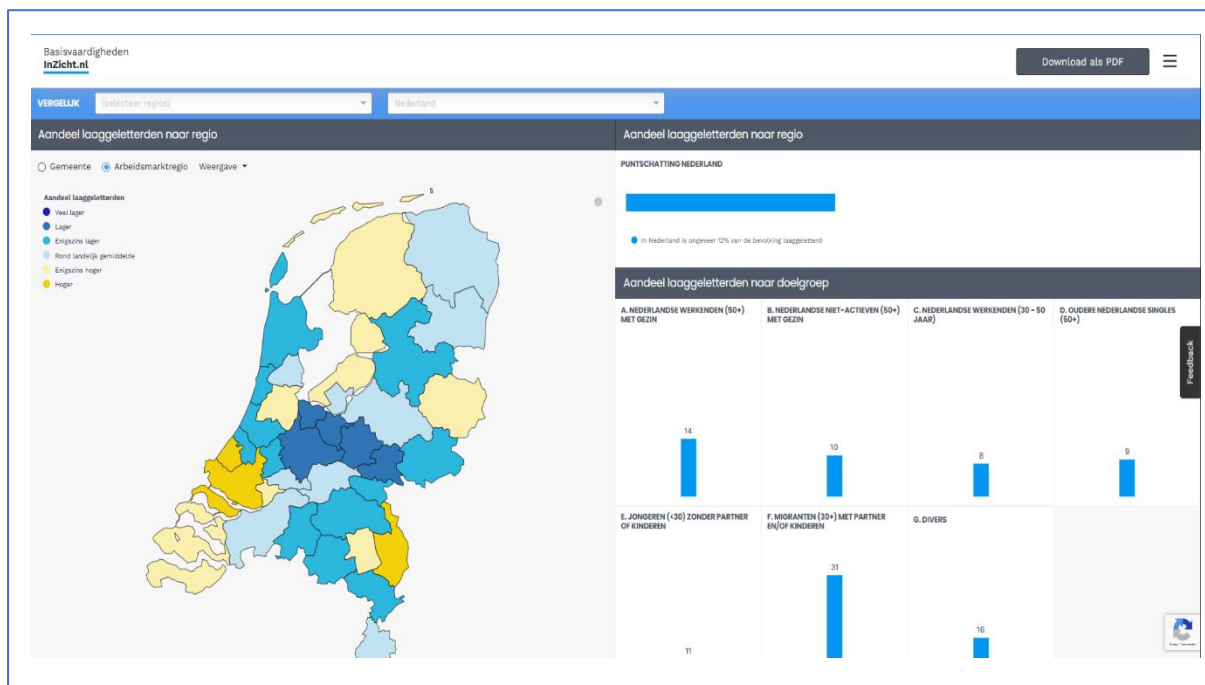
Hoe de clustering van de zeven doelgroepen tot stand is gekomen, kun je lezen in de '[Wetenschappelijke verantwoording doelgroepenanalyse laaggeletterden](#)' (Huijts, Bijlsma & van der Velden, 2020).



Hoofdstuk 1

Welke informatie is beschikbaar in de tool?

Als je naar het dashboard gaat, vind je het beeld zoals weergegeven in figuur 1.



Figuur 1 Schermafbeelding van de website <http://basisvaardighedeninzicht.nl/>

Informatie in de tool

De tool geeft informatie over de omvang van de totale groep laaggeletterden en per doelgroep. Klik op een van de staafdiagrammen en je ziet ook:

- De mate van laaggeletterdheid;
- Kenmerken van de doelgroep;
- Informatie over de werving, motivatie en passend aanbod.

Een uitgebreide omschrijving van de zeven doelgroepen vind je in hoofdstuk 3.

Instellingen in de tool

- Je kunt kiezen of je informatie wilt zien per gemeente of per arbeidsmarktregio. Beweeg met de muis over de kaart en je ziet een schatting van het percentage laaggeletterden.
- Je kunt de cijfers van een bepaalde gemeente of regio vergelijken met de landelijke cijfers, of met de cijfers van een andere gemeente/regio.
- Je kunt kiezen over welk type laaggeletterde je informatie wilt zien:
 - Alle laaggeletterden.
 - Mild laaggeletterden (mensen met een PIAAC-score op laaggeletterdheid van 200 tot en met 225);
 - Sterk laaggeletterden (mensen met een score lager dan 200);
 - PIAAC staat voor Programme for the International Assessment of Adult Competencies, een internationaal onderzoek dat de kennis en vaardigheden van volwassenen in kaart brengt. (<https://piaaonderzoek.nl/>)



Hoofdstuk 2

Hoe kan de tool het best gebruikt worden?

We beschrijven in drie stappen hoe de uitgebreide informatie uit de tool gebruikt kan worden.

Stap 1 Visie opstellen

Hieronder beschrijven we hoe je de tool kunt inzetten om te reflecteren op de bestaande visie, of om een nieuwe visie op te stellen.

- De tool geeft een schatting van het aantal laaggeletterden in de gemeente en hoe dat aantal verdeeld is over de zeven doelgroepen. Je kunt de cijfers vergelijken met de arbeidsmarktregio of met omliggende gemeenten.
- Gemeenten hebben soms al meer cijfers over het aantal laaggeletterden. Daarnaast zijn er ook andere databronnen, zoals www.waarstaatjegemeente.nl of databronnen uit het sociaal domein (schulden en uitkeringen). Door alle gegevens te combineren, krijg je een beter beeld van de doelgroep waar het beleid zich (meer) op zou moeten richten.
- Met de verzamelde informatie kan de gemeente reflecteren op de huidige visie. Wat is het huidige beleid en aanbod? Wie bereiken we al en waar liggen nog kansen om meer laaggeletterden te bereiken?
- De reflectie levert input op voor een nieuwe of bijgestelde visie. De gemeente kan goed onderbouwd de doelgroepen van het beleid vaststellen en eventueel de focus verleggen.

Stap 2 Plan van aanpak

De visie is de basis voor een plan van aanpak. De tool kan daarbij helpen.

- De tool geeft achtergrondkenmerken per doelgroep.
- Bij elke doelgroep noemt de tool voorbeelden van organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving van laaggeletterden. De gemeente kan deze voorbeelden vertalen naar de lokale situatie.
- Met de keuze voor organisaties die de gemeente wil betrekken bij de aanpak, kan de gemeente bepalen hoe ze de doelgroep wil benaderen. Bijvoorbeeld via werkgevers, of met een wervingscampagne bij winkels of sportscholen.

Stap 3 Concrete uitwerking van het plan

Op basis van het plan van aanpak kan de gemeente concrete taken en activiteiten uitwerken. De tool kan daarbij op de volgende manieren ingezet worden.

- De gemeente benadert de organisaties van de lijst die bij stap 2 is gemaakt om ze te betrekken bij het plan. Deze organisaties moeten overtuigd worden van hun rol en het belang van hun betrokkenheid. Vervolgens gaan meerdere organisaties in een sessie in gesprek over mogelijkheden en belemmeringen die zij zien.
- De gemeente kan de tool gebruiken om te bepalen welk aanbod passend is. Laaggeletterden voelen zich lang niet altijd laaggeletterd. Ze zullen zich niet zo snel aanmelden voor een cursus 'lezen en schrijven', maar ze hebben vaak wel leerwensen. De tool geeft voorbeelden van motieven die de doelgroep kan hebben om te gaan leren. Ook zijn er per doelgroep ideeën voor passend aanbod. Hiermee kan de gemeente kijken in hoeverre het bestaande educatie-aanbod aansluit bij de doelgroep en inspiratie opdoen voor nieuw aanbod. Misschien is het mogelijk om andere lokale initiatieven bij de aanpak te betrekken?
- 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?

Uitvoering en monitoring

De gemeente kan het plan uitvoeren en monitoren. Hierover staat geen informatie in de tool. Gemeenten kunnen voor meer informatie over deze stappen gebruik maken van de [e-learning Aanpak Laaggeletterdheid](#) van VNG Connect Academie.



Hoofdstuk 3

Het vinden en motiveren van doelgroepen

In dit hoofdstuk beschrijven we welke informatie je in de tool kunt vinden om laaggeletterden te vinden en ze te motiveren. De informatie in de tool komt uit deskresearch en uit een inventarisatie tijdens rondetafelgesprekken met vier centrumgemeenten. Meer informatie daarover staat in de bijlage 'Verantwoording rondetafelgesprekken'.

Voor elk van de zeven doelgroepen vind je in de tool informatie over:

- Kenmerken van de doelgroep;
- Organisaties die je kunt betrekken bij de werving;
- Motivatie van de doelgroep;
- Voorbeelden van aanbod;
- De randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod.

De informatie is onderverdeeld in de domeinen werk, familie en vrije tijd.

Hieronder staat een kort overzicht van de kenmerken van de doelgroep. Daarna volgt per doelgroep een samenvatting van de informatie in de tool.

Kenmerken van de doelgroep

Doelgroep	Leeftijd	Partner en/of kinderen	Met of zonder migratie-achtergrond	Status op de arbeidsmarkt
A	50 – 65	Partner en kinderen	Niet-migrant	Werkend
B	50 – 65	Partner en kinderen	Niet-migrant	Niet-actief
C	30 – 50	Mix	Niet-migrant	Werkend
D	50 – 65	Partner of kinderen	Niet-migrant	Mix
E	16 – 30	Geen van beide	Mix	Mix
F	30 – 65	Partner en/of kinderen	Eerste generatie migrant	Mix
G Restgroep	Mix	Mix	Mix	Mix



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

Beschrijving van de doelgroep		
De mensen in deze groep zijn 50 tot en met 65 jaar. Ze hebben een partner en kinderen. Uit eerder onderzoek weten we dat ze vaak werken in de facilitaire dienstverlening, schoonmaak, productie, landbouw en horeca. Beroepen die in deze groep veel voorkomen zijn: schoonmaker, productiemedewerker, assemblagemedewerker of hulpkracht in de bouw, industrie, horeca en landbouw.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers • Bedrijfscontactpersoon van gemeente • Werkgeversverenigingen	• Bejaardenhuizen, verpleeghuizen, scholen • Winkels, voedsel- en kledingbank • Horecagelegenheden voor familiefeestjes	• Vrijtijdsverenigingen, hobbyclubs • Buurthuizen, bibliotheek, kerk/parochie
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Van baan wisselen • Omscholing door fysieke klachten of nieuwe ontwikkelingen • Intranet of interne nieuwsbrief kunnen lezen	• Mantelzorg • Informatie kunnen opzoeken over ziekte of reizen • Meedoen in de familie-app	• In het bestuur van vereniging willen zitten • Online nieuwsberichten kunnen volgen • Financieel zelfredzaam zijn
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hoe haal ik mijn salarisstroom digitaal op? • Hoe zit het met mijn pensioen? • Hoe gebruik ik intranet en internet?	• Hoe word ik een goede mantelzorger voor mijn ouders? • Hoe kan ik gamen met mijn (klein)kind? • Kleiner wonen: wat moet ik regelen?	• Hoe kan ik een route plannen? • Hoe kan ik gezonder eten? • Hoe kan ik sociale media gebruiken?
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
• Deze groep werkt. Houd rekening met de werktijden. • Zorg voor toestemming van de werkgever (als het aanbod in werktijd is). • Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod buiten werktijd. • Werkgever en het thuisfront kunnen grote invloed hebben op de motivatie. Zorg voor bewustwording bij de werkgever en ondersteuning door het thuisfront. • Neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



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

Beschrijving van de doelgroep		
De mensen in deze groep zijn 50 tot en met 65 jaar. Ze hebben een partner en kinderen. Deze groep werkt niet en bestaat vooral uit mensen die met vervroegd pensioen zijn, of arbeidsongeschikt. Mogelijk geldt voor deze groep dat hun vaardigheden achteruitgaan, omdat ze die minder gebruiken. Ze lazen bijvoorbeeld wel toen ze werkten, maar nu niet meer. Dan kan de leesvaardigheid verslechteren.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers waar tekorten zijn (de doelgroep is ervaren en inzetbaar als zij-instromer)	• Bejaardenhuizen, verpleeghuizen, scholen • Winkels, voedsel- en kledingbank • Horecagelegenheden voor familiefeestjes	• Vrijtijdsverenigingen, hobbyclubs • Buurthuizen, bibliotheek, kerk/parochie
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hun vak kunnen doorgeven aan de nieuwe generatie • Zinnvolle (vrije) tijdsbesteding	• Mantelzorg • Informatie kunnen opzoeken over ziekte of reizen • Meedoen in de familie-app	• In het bestuur van vereniging willen zitten • (Coördinerende) rol bij vrijwilligerswerk • Financieel zelfredzaam zijn
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hoe geef ik mijn vak door aan jongeren?	• Hoe word ik een goede mantelzorger voor mijn ouders? • Hoe kan ik gamen met mijn (klein)kind? • Kleiner wonen: wat moet ik regelen?	• Hoe kan ik sociale media gebruiken? • Hoe kan ik digitaal het nieuws volgen? • Hoe winkel ik veilig online?
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
• Deze doelgroep heeft meer tijd om te leren dan doelgroep A, omdat ze niet werken. Het tijdstip van de cursus hoeft geen drempel te zijn. • De doelgroep heeft vaak wel veel werkervaring. Mogelijk zijn zij te motiveren via werk; door hun vak over te dragen aan de nieuwe generatie. • Neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



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

Beschrijving van de doelgroep		
De mensen in deze doelgroep zijn 30 tot 50 jaar. Het zijn mensen met en zonder partner en kinderen. Net als doelgroep A werken ze vaak in de facilitaire dienstverlening, schoonmaak, productie, landbouw en horeca.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers • Bedrijfscontactpersoon van gemeente • Werkgeversverenigingen	• Ziekenhuizen, huisartsen, apotheek • Consultatiebureaus, kinderdagverblijven, scholen • Winkels, horecagelegenheden voor familiefeestjes	• Vrijtijdsverenigingen, hobbyclubs • Huisdieren • Buurthuizen, bibliotheek, kerk/parochie
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Goede balans werk en privé • Omscholing / bijscholing • Groei in carrière	• Uitkomen met je budget of sparen voor later • Contact onderhouden met andere ouders • Online gamen of videobellen met kinderen en/of familie	• Gezond oud worden • Eigen administratie kunnen doen • Inzetten voor goede doelen (sponsoracties organiseren)
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hoe praat ik mee in de OR? • Wat kan ik doen tegen stress? • Hoe voer ik een functioneringsgesprek?	• Hoe bied ik EHBO voor mijn kind? • Hoe lees ik mijn (klein)kind goed voor? • Hoe kan ik meedoen met de ouder-app van school?	• Hoe train ik mijn hond? • Hoe kan ik gezond koken met weinig geld? • Hoe vraag ik huurtoeslag aan?
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
• Deze groep werkt. Houd rekening met de werktijden. • Zorg voor toestemming van de werkgever (als het aanbod in werktijd is). • Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod buiten werktijd. • Werkgever en het thuisfront kunnen grote invloed hebben op de motivatie. Zorg voor bewustwording bij de werkgever en ondersteuning door het thuisfront. • Neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



Doelgroep D: Ouderen, zowel werkend als niet-werkend, met Nederlandse achtergrond, met partner of kinderen

Beschrijving van de doelgroep		
De mensen in deze doelgroep zijn 50 tot en met 65 jaar. Het zijn vooral alleenstaande ouders met kinderen. Een kleiner deel is kinderloos met een partner. In deze groep zitten iets meer werklozen dan werkenden.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• UWV • Werkgevers • Leerwerkbedrijven, SW-bedrijven	• Ziekenhuizen, huisartsen, wijkzorg, verpleeghuizen • Scholen • Winkels	• Vrijtijdsverenigingen, hobbyclubs • Buurthuizen, bibliotheek, kerk/parochie
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Omscholing door fysieke klachten • Verplichte scholing om bij te blijven • Sollicitatietraining	• Mantelzorg • Ondersteunen bij huiswerk of voorlezen voor (klein)kinderen	• In het bestuur van vereniging willen zitten • (Coördinerende) rol bij vrijwilligerswerk • Financieel zelfredzaam zijn
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hoe kan ik digitaal kosten declareren of loonstrook ophalen? • Hoe zit het met mijn pensioen? • Hoe word ik praktijkopleider?	• Hoe zorg ik goed voor mijn ouders? • Hoe word ik overblijfmoeder? • Hoe lees ik mijn (klein)kinderen goed voor?	• Ik wil zelf mijn belastingaangifte doen. • Hoe kan ik meedoen in de buurt-app? • Hoe word ik trainer of scheidsrechter bij de sportclub?
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
Als het gaat om werklozen of niet-actieven: • Deze groep heeft meer tijd om deel te nemen aan een cursus. Een opstapcursus om kennis te maken met een nieuw vakgebied kan een mooie start die mogelijk kan leiden tot een nieuwe baan. Als het gaat om werkenden: • Deze groep werkt. Houd rekening met de werktijden. • Zorg voor toestemming van de werkgever (als het aanbod in werktijd is). • Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod buiten werktijd. • Werkgever en het thuisfront kunnen grote invloed hebben op de motivatie. Zorg voor bewustwording bij de werkgever en ondersteuning door het thuisfront. Voor beide groepen geldt: neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



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

Beschrijving van de doelgroep		
Deze groep bestaat uit jongeren van 16 tot 30 jaar oud zonder partner en kinderen. Ze hebben een Nederlandse achtergrond of een migratie-achtergrond. Het zijn deels jongeren die nog met een opleiding bezig zijn, bijvoorbeeld mbo. Er zijn ook werkenden in deze groep.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Roc's • Leerwerkloketten, UWV • Werkgevers (SW-bedrijven of bedrijven met bijbaantjes)	• Ouders • Zorgverleners (jeugdzorg, huisartsen, ziekenhuis) • Buurthuis	• Vrijetijds- en sportverenigingen • Buurthuis, jongerencentrum • Moskee • Social media influencers • Uitgaansgelegenheden
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Meer geld verdienen, hoger op komen • Een (bij)baan vinden • Studiekeuze maken • VCA-diploma halen	• Mantelzorg voor ouders • Zorgverzekering kiezen • Huis kopen of huren • Thuisadministratie kunnen doen	• Social media gebruiken • Op mezelf kunnen wonen • Gamen • Vakantie boeken • Een relatie vinden
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Hoe vind ik een (bij)baan? • Hoe vraag ik opslag? • Hoe regel ik zelf mijn belasting(teruggave)?	• Hoe zorg ik goed voor mijn ouders? • Een huis kopen, wat en hoe? • Hoe vraag ik huur- of zorgtoeslag aan?	• Wat is het beste telefoonabonnement? • Kookcursus voor studenten • Hoe werkt Tinder?
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
• Een groot deel van deze groep werkt of gaat naar school. Houd rekening met de werk- en schooltijden. • Zorg voor toestemming van de werkgever of opleider (als het aanbod in werk- of schooltijd is). • Zorg voor drempelloze deelname bij cursusaanbod buiten werk- of schooltijd. Denk bij leerplichtige jongeren aan toestemming van de leerplichtambtenaar. • Werkgever en het thuisfront (ouders) kunnen grote invloed hebben op de motivatie. Zorg voor bewustwording bij de werkgever en ondersteuning door het thuisfront. • Neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



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

Beschrijving van de doelgroep		
Mensen in deze doelgroep hebben een migratieachtergrond. Het zijn veelal migranten van de 1e generatie. Hun leeftijd is 30 tot en met 65 jaar. De mensen in deze doelgroep hebben meestal een partner en kinderen. Een kleiner deel heeft een partner of kinderen. Hun status op de arbeidsmarkt is divers: werkend, werkloos en niet-actief.		
Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?		
Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's. Denk daarnaast aan:		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Werkgevers met veel arbeidsmigranten • Roc's • Contactpersonen bij het sociaal domein • UWV, leerwerkloketten • VluchtelingenWerk, UAF	• Scholen en kinderopvang • Zorgverleners (huisarts, GGD, thuiszorg) • Vrijtijdsverenigingen van de kinderen • Woningbouwvereniging	• Migrantenvereinigingen • Moskee • Buitenlandse winkels • Bibliotheek, buurtcentra, welzijnswerk
Wat motiveert deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Een (betere) baan vinden • Beroepenoriëntatie • Beter communiceren met collega's en bij werkoverleg • Eigen bedrijf starten	• Informatie van school, huisarts etc. begrijpen • Ondersteunen bij huiswerk kinderen • Mantelzorg voor ouders • Meer Nederlands praten met buurtgenoten	• Meedoen met activiteiten in de buurt, moskee of kerk • Zelfredzaamheid vergroten • Online winkelen
Wat zijn voorbeelden van aanbod voor deze doelgroep?		
Werk	Familie	Vrije tijd
• Wat zijn de wetten en regels in Nederland? • Hoe haal ik mijn VCA? • Wat zijn de veiligheidsinstructies? • Hoe start ik mijn bedrijf?	• Hoe doe ik mee in de groepsapp van school? • Wat is een goede schoolkeuze voor mijn kind? • Hoe kan ik videobellen met mijn familie?	• Hoe werkt internetbankieren? • Praten met de dokter • Ik wil zelf formulieren begrijpen en invullen
Randvoorwaarden bij het organiseren van aanbod		
• Er zijn grote verschillen in migranten; in opleiding, leefomstandigheden en cultuur. Mogelijk hebben deelnemers te maken met een onrustige thuissituatie of een trauma. Houd daar rekening mee. • Houd bij werkenden rekening met de werktijden en stem af met de werkgever. • Neem persoonskenmerken zoals geslacht, opleidingsniveau en levensfase waarin iemand zit, mee bij het organiseren van aanbod.		



Doelgroep G: Restgroep van mensen die niet in één van de zes doelgroepen A tot en met F vallen

Beschrijving van de doelgroep

Deze doelgroep past niet bij de zes doelgroepen A tot en met F. De mensen in deze groep verschillen onderling van elkaar. Het zijn bijvoorbeeld:

- 2e generatie migranten;
- Jongeren met kinderen;
- Alleenstaande 1e generatie migranten zonder kinderen die ouder zijn dan 30 jaar;
- Alleenstaande oudere werknemers zonder kinderen.

Welke organisaties kun je betrekken bij de werving?

We kunnen niet specifiek aangeven welke organisaties bij de werving betrokken kunnen worden. Daarvoor is deze doelgroep te divers. Organisaties die educatie-aanbod verzorgen kunnen altijd bij de werving betrokken worden. Dit zijn bijvoorbeeld: taalhuizen, bibliotheken en roc's.



Hoofdstuk 4

Wat weten we over passend aanbod?

Passend aanbod is een belangrijke voorwaarde bij educatie voor laaggeletterden. Daarbij gaat het niet alleen om de inhoud, maar ook om de vorm en randvoorwaarden. In dit hoofdstuk beschrijven we aan de hand van het raamwerk voor onderwijskwaliteit (Groot, 2018) tien kwaliteitskenmerken die bepalen of aanbod voor een laaggeletterde in het algemeen passend is. We maken hierbij geen onderscheid tussen de doelgroepen. De kwaliteitskenmerken hangen met elkaar samen. Als één onderdeel verandert, dan heeft dit effect op de andere onderdelen.

1. Visie
2. Toegankelijkheid
3. Leerdoelen
4. Leerinhoud
5. Leeractiviteiten
6. Rol van de docent
7. Materialen
8. Leeromgeving
9. Lestijden
10. Toetsing

Beschrijving van de kenmerken:

1. Visie

De visie draagt bij aan een doordacht en duurzaam educatiebeleid. Het beantwoordt vragen als: waarom wordt het aanbod georganiseerd en wat zijn de kwaliteitseisen? Hoe bereiken we zo goed mogelijk de doelstellingen?

2. Toegankelijkheid

De deelnemer staat centraal. Wat is een goede groepsgrootte? Bij grotere groepen is het lastiger om passend aanbod te verzorgen. Hoe is de groep samengesteld? Dat kan op basis van achtergrond, niveau of op basis van leerwens.

3. Leerdoelen

De docent moet de persoonlijke leerwensen omzetten in leerdoelen, met oog voor doelen op de korte en lange termijn. De leerwensen van laaggeletterden zijn niet altijd gericht op het verbeteren van basisvaardigheden. Een cursus 'lezen en schrijven' kan dan een brug te ver zijn. Het is dan beter om een cursus aan te bieden die is gericht op de dagelijkse praktijk, bijvoorbeeld 'hoe kan ik een baan vinden'. Het is belangrijk onderscheid te maken tussen educatieve redzaamheid (leren voor een diploma), sociale redzaamheid (leren om beter te functioneren in het dagelijks leven) en professionele redzaamheid (leren voor het werk).

4. Leerinhoud

Als het leerdoel vastgesteld is, kan de aanbieder de leerinhoud bepalen. De inhoud moet weer aansluiten bij de leerwens. Dat kan betekenen dat de docent moet afwijken van het boek of de methode. De docent moet daarbij de leerlijn in het oog houden. De leerinhoud moet gericht zijn op volwassenen en direct toepasbaar in de praktijk.

5. Leeractiviteiten

Volwassenen leren anders dan jongeren. Belangrijke verschillen zijn: het leervermogen, eerdere schoolervaringen en motivatie. Contextrijk leren is een



belangrijk kenmerk voor laaggeletterden: de leeractiviteiten moeten aansluiten op het dagelijks leven van de cursisten. Zo kunnen de cursisten het geleerde direct toepassen in hun eigen leven. Voorbeelden van geschikte activiteiten zijn: voordoen hoe het moet en hoe het niet moet, deelnemers laten oefenen en feedback geven.

6. Rol van de docent

De rol van de docent is groot. Hij of zij moet niet alleen vakkennis overdragen, maar heeft ook een rol als trainer en coach. In het raamwerk 'Docent basisvaardigheden' (2016) staan acht bouwstenen genoemd die de competenties beschrijven:

1. Kent de doelgroep voor educatie in basisvaardigheden;
2. Beheerst de algemene andragogische competenties van het leren van laagopgeleide volwassenen;
3. Beheerst de algemene didactische competenties van 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.

7. Materialen

Geschikt materiaal sluit aan bij de dagelijkse situatie van de laaggeletterde. Het is praktisch en direct toepasbaar in de praktijk. Eigen materialen van de deelnemer zelf kunnen goed gebruikt worden in de les. Het is ook belangrijk dat de deelnemer met het materiaal steeds stapjes maakt richting het einddoel. De deelnemer kan ook zelf met het materiaal aan de slag.

8. Leeromgeving

De leeromgeving moet zo gekozen worden dat de deelnemers zoveel mogelijk gestimuleerd worden om te leren.

9. Lestijden

Het tijdstip van de les, de duur en de intensiteit is sterk persoonsgebonden. In de ideale situatie bepaalt de deelnemer zelf wanneer hij of zij genoeg heeft geleerd. Kies bij deelnemers met een negatieve schoolervaring voor een stapsgewijze aanpak: korte modules die afgesloten kunnen worden met een certificaat.

10. Toetsing

Redenen om deelnemers te toetsen zijn: vaststellen van het beginniveau, tussentijds evalueren en na afloop bepalen of de leerdoelen gehaald zijn. Door eerdere negatieve ervaringen kunnen toetsen heel stressvol zijn voor laaggeletterden. Goede instrumenten die stress kunnen voorkomen zijn het portfolio en de zelf-evaluatie. Je kunt niet alle leerwinst met een toets vaststellen. 'Meer zelfvertrouwen' is bijvoorbeeld lastig te meten.



Bijlage

Verantwoording rondetafelgesprekken

Na de clusteranalyse is er deskresearch gedaan naar organisaties die betrokken kunnen worden bij de werving. Daarbij is ook onderzocht welke motieven doelgroepen kunnen hebben om een cursus te gaan volgen. De uitkomsten van het deskresearch zijn in vier rondetafelgesprekken aangevuld met ervaringen uit de praktijk.

Selectie regio's en deelnemers

Bij de selectie van arbeidsmarktregio's is gelet op een goede spreiding over het land en op een goede afspiegeling van alle 35 regio's. De rondetafelgesprekken zijn gehouden in Apeldoorn, Almere, Emmen en Helmond.

De volgende partijen zijn uitgenodigd:

- beleidsmedewerkers volwasseneneducatie van de gemeenten;
- beleidsmedewerkers van de centrumgemeente die zich vanuit andere beleidsdomein inzetten voor laaggeletterden;
- aanbieders van formeel en non-formeel aanbod;
- ambassadeurs van de doelgroep.

Bij elk rondetafelgesprek waren er uiteindelijk 12 tot 15 deelnemers.

Opzet rondetafelgesprekken

Elke rondetafelgesprek duurde drie uur. De sessies hadden de vorm van 'versnellingskamers' (Group Decision Rooms). Deze vorm geeft een rijkere opbrengst, omdat deelnemers anoniem kunnen bijdragen en er geen hiërarchie is.

In de sessies kwamen de volgende onderwerpen aan bod:

- Een toelichting op de clusteranalyse en op de drie belangrijkste doelgroepen uit de regio;
- Een toelichting op de online tool, waarbij de deelnemers hun reactie gaven;
- De deelnemers gaven voor die drie doelgroepen aan welke organisaties betrokken zouden kunnen worden bij de werving;
- De deelnemers benoemden voor de drie doelgroepen mogelijke motivatiebronnen om te gaan leren.

Opbrengsten

De opmerkingen over de clusteranalyse en de cijfers zijn zoveel mogelijk verwerkt in de online tool. Bij het onderwerp 'werving' was er verschil in inbreng per regio; sommige regio's zijn verder in hun aanpak van laaggeletterdheid dan andere. De informatie uit de deskresearch over werving en motivatiebronnen is aangevuld en aangescherpt met de input uit de gesprekken.