

Herkennen, bereiken en activeren van de moeilijkere bereikbare doelgroep

Toegesplitst op de thema's werknemers en werkzoekenden,
armoede en schulden



Onderzoeksverslag april 2019

Colofon

Herkennen, bereiken en activeren van de moeilijkere bereikbare doelgroep

Toegespitst op de thema's werknemers en werkzoekenden, armoede en schulden

Auteurs Rebecca van der Meer (Lost Lemon)
 Petra Doelen (Lost Lemon)
 Neele Kistemaker (Muzus)
 Sophie Boonen (Muzus)

Eindredactie Jenny Wildenbos (Lost Lemon)
 Ingrid Hendriksen (Lost Lemon)

Illustraties Michel Henry (Lost Lemon)

In opdracht van Stichting Lezen & Schrijven

© 2019 Lost Lemon & Muzus

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
1.1 Laaggeletterdheid en werknemers en werkzoekenden	5
1.2 Laaggeletterdheid en armoede en schulden	6
1.3 Doel van dit onderzoek	6
1.4 Leeswijzer	7
2. Methode	8
2.1 Aanhaken van het werkveld	8
2.2 Gebruikte aanpak	9
3. Resultaten	10
3.1 Resultaten werksessies	10
3.1.1 Sessies op thema werknemers en werkzoekenden	10
3.1.2 Sessies op thema armoede en schulden	11
3.1.3 Inzichten uit beide werksessies	12
3.2 Stappen in herkennen en bereiken	12
3.2.1 Herkennen binnen werknemers en werkzoekenden	13
3.2.2 Herkennen binnen armoede en schulden	13
3.2.3 Bereiken op het juiste moment	13
3.3 Succesvolle interventies	14
3.3.1 Werknemers en werkzoekenden	14
3.3.2 Armoede en schulden	16
3.4 Werkzame elementen	17
3.4.1 Werknemers	18
3.4.2 Werkzoekenden	19
3.4.3 Armoede	19
3.4.4 Schulden	20
4. Producten	21
4.1 De gespreksplaat	21
4.2 Het gesprekskompas	22
4.3 De vertaalslag naar de praktijk	23
4.4 Thema-flyers	23
5. Conclusie en aanbevelingen	24
Referentielijst	26
Bijlage 1 - Werkblad 'huiswerk' ter voorbereiding van sessie 'werknemers en werkzoekenden'	28

Samenvatting

In opdracht van Stichting Lezen & Schrijven onderzochten Lost Lemon en Muzus hoe het bereik van de moeilijkere bereikbare doelgroep, van Nederlandstaligen met lage basisvaardigheden, vergroot kan worden. Daarbij stonden de thema's 'werknemers en werkzoekenden' en 'schulden en armoede' centraal. In dit onderzoeksrapport geven we antwoord op onderstaande vragen:

1. Welke stappen doorloop je om de moeilijkere bereikbare doelgroep te herkennen, bereiken en activeren?
2. Wat zijn succesvolle interventies uit de praktijk?
3. Wat zijn daarbij werkzame elementen?

In dit onderzoek werd kennis over de doelgroep en bestaande initiatieven verzameld en ontstond tegelijkertijd zicht op wat er in de praktijk nodig is om het bereik van deze doelgroep te vergroten. Gedurende het onderzoek werd bevestigd dat professionals hierin een belangrijke rol spelen. Zij hebben in dit proces handvatten nodig in het herkennen, bespreken en motiveren. De opgehaalde inzichten werden daarom ook direct vertaald naar een gespreksplaat en gesprekskompas per thema. Deze producten bieden praktijkgerichte handvatten voor professionals en werkgevers om de doelgroep te herkennen, bereiken en activeren.

In de eerste fase van dit onderzoek is kennis opgehaald bij Stichting Lezen & Schrijven, partners uit het werkveld en ervaringsdeskundigen. Er zijn interviews afgenomen en er zijn vervolgens rondom beide thema's een tweetal werksessies georganiseerd; één sessie richtte zich op beleidsniveau, de andere op uitvoeringsniveau. In deze sessies zijn behoeften van de verschillende partijen en de succes- en faalfactoren van interventies opgehaald met behulp van 'Make & Say' technieken. De inzichten uit deze sessies zijn vervolgens vertaald naar prototypen voor de producten. In de tweede fase zijn deze prototypen middels een iteratief proces in de praktijk getest en aangepast op vorm, inhoud en gebruik.

De mogelijkheden om de doelgroep te herkennen, bereiken en activeren blijken situatieafhankelijk. We hebben vier soorten aangrijpingspunten geïdentificeerd: (a) als een situatie dreigt fout te lopen, (b) als er beweging moet komen in een vastgelopen situatie, (c) als de persoon gestimuleerd kan worden om zichzelf te ontwikkelen, en (d) als een organisatie basisvaardigheden kan verweven in de wijze waarop er al met de doelgroep gewerkt wordt.

Interventies om de doelgroep te bereiken én activeren blijken succesvol wanneer ze zijn afgestemd op de specifieke situatie van de doelgroep. Voor het thema 'werknemers en werkzoekenden' betekent dit bijvoorbeeld het aansluiten bij ambities en vaardigheden in de context van het werk. Voor 'armoede en schulden' zijn succesvolle interventies onder andere gericht op het zoeken naar persoonlijke motivatie en interesse en op efficiënte verbindingen tussen vraag, (taal)aanbod en dienstverlening.

Werkzame elementen betreffen dan ook het inspelen op veranderingen in het dagelijks leven van de persoon of diens (werk)omgeving, persoonlijke aandacht en het timen van het juiste moment. Daarnaast is het borgen van aandacht voor taal-, reken- en digitale vaardigheden bij professionals en werknemers van belang. Zo kan kennis over laaggeletterdheid bijvoorbeeld geïntegreerd worden in werkwijzen of instrumenten, of kunnen aandachtfunctionarissen aangesteld worden die het onderwerp actueel houden.

Het bereiken van de doelgroep kan worden vergroot door de verschillende werelden samen te brengen: het dagelijkse leven van de doelgroep, de belemmeringen die organisaties en werkgevers ervaren, en de expertise van Stichting Lezen & Schrijven.

1. Inleiding

Nederland telt 2.5 miljoen laaggeletterden (Algemene Rekenkamer, 2016). Zij hebben moeite met taal en/of rekenen. Vaak hebben zij ook moeite met digitale vaardigheden. Slechts een klein percentage van hen wordt op dit moment bereikt. Het merendeel van deze groep heeft Nederlands als moedertaal en is in Nederland naar school is geweest. Het bereiken van deze NT1 doelgroep vergt extra inzet, want schaamte en angst speelt bij hen een grote rol (Tubbing & Matthijsse, 2018). Het is dus van belang om ervoor te zorgen dat deze doelgroep de meerwaarde om met basisvaardigheden (taal, rekenen en digitale vaardigheden) aan de slag te gaan in hun eigen leven zien en ervaren. Daarnaast doet dit een beroep op ons om moeite met basisvaardigheden bespreekbaar te durven maken.

Er is behoefte aan meer kennis over de NT1 doelgroep (Heinsbroek, De Groot Heupner, Vaske, Van Velzen, & Van Dalen, 2018). Dit helpt beleidsmakers en andere stakeholders met het vinden van manieren om deze doelgroep te bereiken en te activeren. Duidelijk is dat het bereiken en activeren van de doelgroep een diversiteit aan aanpakken vraagt. Er is immers geen sprake van een eenduidige groep. Niet alleen is de groep zeer divers in leeftijd, geslacht en herkomst (Algemene Rekenkamer, 2016), maar ook de problemen die zij in het dagelijks leven ervaren als gevolg van de lage basisvaardigheden kunnen erg van elkaar verschillen. Op basis hiervan kunnen verschillende subgroepen samengesteld worden. Een manier om met deze subgroepen aan de slag te gaan is door de omstandigheden waarin ze problemen ervaren als uitgangspunt te nemen, bijvoorbeeld op het werk of via het circuit van de schuldhulpverlening.

1.1 Laaggeletterdheid en werknemers en werkzoekenden

Er wordt vaak gedacht dat laaggeletterden niet werken, echter meer dan de helft (57%) heeft een betaalde baan (Buisman, Allen, Fouarge, Houtkoop, & Van der Velden, 2013). Vooral in de industrie- en energiesector (13.9%) en in de bouw (12.7%) werken relatief veel laaggeletterden met een lage taalvaardigheid. Dit kan grote gevolgen hebben, want taalproblemen zijn de oorzaak van 10% van de zware ongevallen in de procesindustrie (Lindhout, 2009). Alle technologische veranderingen hebben eveneens gevolgen voor de werkende laaggeletterde. Doordat digitale vaardigheden steeds belangrijker worden op de werkplek, kunnen laaggeletterden vaak minder makkelijk meekomen in het werk (Stichting Lezen & Schrijven, 2018). Ook toont onderzoek aan dat werkende laaggeletterden verhoudingsgewijs vaker beroepen uitoefenen met een lagere beroepsstatus dan niet-laaggeletterden (Christoffels, Baay, Bijlsma, & Levels, 2016).

Het aandeel laaggeletterden in de Nederlandse beroepsbevolking is de afgelopen jaren toegenomen. Hun aantal is gegroeid van 9.4% in 1995 naar 12.0% in 2012 (Buisman et al., 2013). Daarnaast zijn werkende laaggeletterden vaak moeilijker te vinden dan niet-werkende laaggeletterden. Zij redden zich namelijk redelijk goed in het dagelijkse leven. In veel gevallen weten hun collega's niet eens dat ze laaggeletterd zijn. Desondanks is de baan zekerheid voor deze groepen beperkt. Ze melden zich bijvoorbeeld ziek als de werkgever overgaat op digitale systemen (Buisman et al., 2013). Het is van belang dat werkgevers zich meer bewust zijn van de risico's van laaggeletterdheid in hun bedrijf en dat ze begrijpen hoe ze dit bespreekbaar kunnen maken bij hun werknemers.

Ook laaggeletterde zzp'ers hebben vaak hun leven dusdanig ingericht dat zij zichzelf goed weten te redden met hun probleem, al dan niet met hulp uit hun eigen netwerk. Zij hebben het veelal in hun dagelijkse leven al druk genoeg met het in stand houden van hun bedrijf. Zo druk, dat zelfontwikkeling onderaan het prioriteitenlijstje komt te staan. Het risico dat laaggeletterdheid met zich meebrengt is in deze groep extra groot. Er hoeft maar iets te gebeuren in hun leven dat hun

zorgvuldig gecreëerde systeem uit balans brengt. Hierdoor kan hun bedrijf bijvoorbeeld in de problemen raken. Eenmaal werkloos komt de doelgroep bij de Sociale Dienst terecht. Daar ligt de focus op (het vinden van) werk en wordt er merendeels van uitgegaan dat lezen, schrijven en digitale vaardigheden werknemersvaardigheden zijn men wel beheerst (Lost Lemon & Muzus, 2018).

1.2 Laaggeletterdheid en armoede en schulden

Mensen die moeite hebben met lezen of rekenen zijn oververtegenwoordigd onder degenen die zich aanmelden bij schuldhulpverlening (Madern, Jungmann, & Van Geuns, 2016). Uit recent onderzoek blijkt dat circa de helft van de mensen met financiële problemen leesvaardigheidsproblemen heeft (Keizer, 2019). Dit ligt fors hoger dan het landelijke percentage van de volwassenen Nederlandse bevolking dat laaggeletterd is (Stichting Lezen & Schrijven, 2018). Mensen met leesvaardigheidsproblemen ervaren een aantal barrières om effectief om te kunnen gaan met financiële problemen (Keizer, 2019). Naast de algemene barrières als schaamte over de eigen financiële situatie en gebrek aan controle, spelen moeite met tekstbegrip en schrijven, gebrek aan ondersteuning, en het gevoel dat er teveel van ze verwacht wordt een belangrijke rol. Natuurlijk helpen beperkte rekenvaardigheden ook niet bij het beheren van geldzaken en het uit de schulden blijven (Money Advice Service, 2017).

Laaggeletterden hebben vaker schulden, mede omdat ze de ingewikkelde brieven van instanties niet begrijpen. Schulden zijn van zichzelf al een taboe onderwerp, laaggeletterdheid is dat zo mogelijk nog meer (Madern et al., 2016). Daarnaast leeft de doelgroep vaker in armoede. Armoede vergroot ook de kans op laaggeletterdheid (Christoffels et al., 2016). PricewaterhouseCooper berekende dat bijna 100.000 mensen door laaggeletterdheid in armoede leven. Dit kost de overheid 95 miljoen euro per jaar aan sociale voorzieningen (Van Velthuisen & Schaufeli, 2018). Maatregelen om mensen uit de schulden te krijgen zijn vaak ingewikkeld of schrikken laaggeletterden af. Ze ontvangen vervolgens brief na brief met aanmaningen die ongelezen in de la verdwijnen. Hierdoor worden de schulden alleen maar erger (Keizer, 2018).

De kwetsbare groep laaggeletterden komt niet makkelijk binnen bij de schuldhulpverlening. Zij weten vaak niet op eigen kracht de juiste weg te vinden (Nationale ombudsman, 2016). En als ze wel in beeld zijn bij (schuld)hulpinstanties, dan zijn ze juist druk met andere problemen. De eerste stap zit hem dus niet in het signaleren van taalproblemen. Hulpverleners gaan eerst 'de brandjes blussen' en begrijpen vaak niet dat taal een onderliggende oorzaak is van veel problemen. Daarnaast zijn hulpverleners gericht op het verlenen van hulp en hebben geen tijd om mensen duurzaam zelfredzaam te krijgen. De laaggeletterde met multiproblematiek heeft vaak geen toekomstperspectief meer en ziet daarom het nut van taalontwikkeling niet. Die laaggeletterden moeten eerst weer durven dromen.

1.3 Doel van dit onderzoek

Stichting Lezen & Schrijven wil graag meer inzicht in wat werkt om de moeilijker bereikbare doelgroep te bereiken, toegespitst op de thema's 'werknemers en werkzoekenden', en 'armoede en schulden'. Zij heeft Lost Lemon en Muzus opdracht gegeven om dit nader te onderzoeken en bruikbare handvatten aan te reiken om deze moeilijker bereikbare doelgroep te bereiken.

Lost Lemon is een onderzoeks- en adviesbureau in het sociaal domein. Zij doen actieonderzoek waarmee ze de brug slaan tussen theorie en de uitvoering. Ze maken inzichten uit onderzoek zo praktisch mogelijk, zodat men er morgen meteen mee aan de slag kan. Bovendien hebben zij een eigen huistekenaar, die zorgt dat 'droge' materie sprankelend wordt.

Muzus is een service design bureau. Zij ontwikkelt en visualiseert klantreizen en persona's voor diverse opdrachtgevers in het sociaal domein en de commerciële dienstverlening. Daarnaast is het bureau verbonden aan de TU Delft. Zij verzorgt in die hoedanigheid colleges over de in dit onderzoek gehanteerde onderzoeksmethodes.

In deze rapportage geven we antwoord op onderstaande vragen:

1. Welke stappen doorloop je om de moeilijkere bereikbare doelgroep te herkennen, bereiken en activeren?
2. Wat zijn succesvolle interventies uit de praktijk?
3. Wat zijn daarbij werkzame elementen?

1.4 Leeswijzer

In deze inleiding legden we uit waarom er aandacht nodig is voor de moeilijkere bereikbare doelgroep toegespitst op de thema's 'werknemers en werkzoekenden', 'armoede en schulden'. Hoofdstuk 2 gaat in op de aanpak die we hebben gebruikt om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen. Hoofdstuk 3 beschrijft de resultaten die gevonden zijn op basis van de werksessies en structureert de inzichten aan de hand van de onderzoeksvragen. In hoofdstuk 4 introduceren we de producten die aan de hand van de resultaten ontwikkeld zijn. Tenslotte volgt in hoofdstuk 5 de conclusie, waarin antwoord wordt gegeven op de drie onderzoeksvragen en aanbevelingen gedaan worden.

2. Methode

We vinden het belangrijk om het onderzoek samen met doelgroepen en stakeholders uit te voeren. De organisaties die uiteindelijk met de resultaten aan de slag gaan, zijn namelijk tegelijkertijd degenen die al enorm veel kennis hebben over de redenen waardoor het niet voldoende lukt om de doelgroep te bereiken. Ook hebben deze organisaties zelf allerlei behoeften. Door deze te verbinden aan de behoeften van de doelgroep met beperkte basisvaardigheden, kan er een win-win situatie ontstaan. Dat vergroot de kans op succes aanzienlijk. We zijn daarom ook dankbaar dat de betrokkenen hun kennis en ervaringen met ons wilden delen. Stichting Lezen & Schrijven deed zelf ook zeer actief mee aan het onderzoek, daarnaast waren ervaringsdeskundigen en onderstaande ketenpartners bij dit onderzoek betrokken:

- Federatie Opvang
- Huishoudboekje
- Stichting ABC
- UWV
- Irado
- Delken en Boot
- NL Educatie
- Leerwerkloket BAR gemeenten
- Hogeschool Rotterdam
- Doe Weer Mee Den Haag
- Avres
- Dethon
- Stroomopwaarts
- Aafje
- Gemeente Alphen aan den Rijn
- Budget Adviesbureau Deventer
- CZ
- Kredietbank Limburg



2.1 Aanhaken van het werkveld

In werksessies haalden we kennis op bij de betrokken organisaties. Daarbij waren zowel ervaringsdeskundigen, externe stakeholders als interne medewerkers van Stichting Lezen & Schrijven aanwezig. In totaal ging het om vier sessies verdeeld over twee rondes. In de eerste ronde richtten we ons op het beleid binnen de thema's 'werknemers en werkzoekenden' en 'schulden en armoede'. De tweede ronde ging over de uitvoering binnen de beide thema's. Daarin vroegen we naar de ervaringen van de betrokkenen met betrekking tot de (obstakels die worden ervaren bij de) aanpak van laaggeletterdheid binnen hun eigen domein. Deze verschillende verhalen brachten we samen zodat we de producten die we ontwikkelden hierop konden laten aansluiten.

Doordat dit onderzoek nadrukkelijk een ontwikkeltraject is, zijn we met de prototypen van de producten teruggegaan naar betrokken ketenpartners. We vroegen hen om reacties en verbeterpunten. Ook toetsten we de meerwaarde voor de praktijk door contact op te nemen met organisaties en bedrijven die nog niet bekend waren met dit onderzoek, waaronder een sociaal werkbedrijf, werkcentrum en een bibliotheek. We vroegen hen of, en op welk moment, ze de tools zouden kunnen gebruiken. Daarnaast had een medewerker van Stichting Lezen & Schrijven de kans om de producten daadwerkelijk in de praktijk al uit te proberen. Tot slot sloten we ook aan bij een training van Stichting Lezen & Schrijven bij zorgverzekeraar CZ om de producten te toetsen.

2.2 Gebruikte aanpak

Tijdens de werksessies gebruikten we 'Make & Say' technieken. 'Make & Say' technieken komen oorspronkelijk uit de cognitieve psychologie. Deze methode houdt in dat de deelnemers 'huiswerk' krijgen voordat het gesprek wordt aangegaan. We verzochten hen alvast na te denken over een aantal vragen. Bijvoorbeeld hoe ze zelf tot dan toe werken, op welke momenten zij de doelgroep (kunnen) tegenkomen en met wie zij samenwerken. Het huiswerk bestond uit een aantal werkbladen waar zij de antwoorden op moesten schrijven, zie afbeelding 1. Deze werkbladen ontworpen wij heel beeldend, waardoor het er aantrekkelijk uitzag voor de deelnemers. Doordat de antwoorden opgeschreven moesten worden, dachten de deelnemers er eerst goed over na. Alsof hun gedachten op die manier 'definitief' werden gemaakt; het is immers zwart op wit. Deze techniek zorgt er dus voor dat deelnemers hun gedachten op een rijtje zetten voordat ze het gesprek in gaan. Daardoor putten zij uit een diepere laag kennis dan wanneer een vraag tijdens het gesprek rechtstreeks wordt gesteld en beantwoord.

VOORBEREIDING SESSIE: MOEILIK TE MOTIVEREN DOELGROEPEN - DOMEIN WERK

Hallo, fijn dat je jouw input wilt geven! De sessie op dinsdag 17 juli van 12:30-16:30 gaat over hoe we Nederlandstalige (NT1) laaggeletterden kunnen bereiken en activeren binnen het domein 'Werk'. Tijdens deze sessie starten we vanuit jouw ervaringen en die van andere collega's als startpunt voor de communicatie en aanpak richting de doelgroepen. Vervolgens bekijken we wat de werkende stappen zijn geweest in het bereiken en activeren van deze doelgroepen.

Ter voorbereiding vragen we deze pagina's in te vullen gedurende de komende week. Print de twee pagina's en leg ze naast elkaar om een geheel te maken. Neem vandaag om het in te vullen, maar bekijk het de komende dagen nog eens een aantal keren goed en vul het aan. Je zult zien dat er telkens nieuwe inzichten bij blijven komen.

1 Start met een ervaring

Beschrijf een ervaring of anekdote van een gevonden NT1'er binnen dit domein (géén taalambassadeur), die op een gegeven moment binnen is gekomen en gemotiveerd geraakt om actie te ondernemen. De situatie kan bijvoorbeeld gaan over het niet kunnen vinden van werk, verder komen in je werk of leren solliciteren. Beschrijf het vanuit zijn of haar perspectief.

Dit ben ik:

Dit doe ik het liefst/interesseert mij:

Mijn situatie in het kort:

Wat zijn belangrijke kenmerken omtrent mij en werk?

Een typische uitspraak over mij en werk:

Dit overtuigde mij om actie te ondernemen:

Ik heb nog niet eerder actie ondernomen/ben afgehaakt omdat:

2 Beschrijf een werkende aanpak

Beschrijf een eigen ervaring waarin het gelukt is om een NT1 laaggeletterde actief te laten deelnemen aan een programma, cursus of opleiding binnen het domein Werk. Neem de bovenstaande persoon of een iemand anders in gedachten. Bereideneer terug wat daarin de stappen zijn geweest vanuit zijn of haar perspectief.

BEREIKEN	MIJN AANDACHT TREKKEN	MOTIVEREN & VERLEIDEN
Waar vond je mij binnen dit domein?	Wat was de opening voor het gesprek?	Wat is mij aangeboden?
Wie is het gesprek met mij aangegaan?	Wat leverde dit eerste gesprek mij op?	Waar is de nadruk op gelegd?
Wie had het gesprek met mij ook kunnen aangaan?	Welke tone of voice werkte bij mij?	Wat waren mijn twijfels?

Afbeelding 1: Fragment 'huiswerk' werksessie thema 'werknemers en werkzoekenden'. Het volledige werkblad is opgenomen in bijlage 1.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk brengen we samen wat we leerden van de co-creatie werksessies. Vervolgens structureren we deze data aan de hand van de onderzoeksvragen:

1. Welke stappen worden doorlopen om de moeilijkere bereikbare doelgroep te herkennen, bereiken en activeren?
2. Wat zijn succesvolle interventies?
3. Wat zijn daarbij werkzame elementen?

Gezamenlijk geven ze weer hoe de doelgroep vanuit zijn huidige situatie naar aanbod toegeleid kan worden om aan basisvaardigheden te werken. We bespreken waar extra op gelet kan worden binnen de thema's 'werknemers en werkzoekenden' en 'armoede en schulden'. Tevens maken we concreet welke condities er gelden om tot een succesvol traject te komen. We gaan in op vindplaatsen, in welke situaties er een natuurlijk aanspreekmoment ontstaat, en hoe vindplaatsen daar mee om kunnen gaan.

3.1 Resultaten werksessies

3.1.1 Sessies gericht op thema werknemers en werkzoekenden

Moeite met taal, rekenen en/of digitale vaardigheden is niet alleen lastig voor de persoon zelf, het gaat ook ten koste van de kwaliteit, productiviteit en veiligheid op de werkvloer. Het verbeteren van vaardigheden kan leiden tot betere communicatie, hogere klanttevredenheid en meer betrokken medewerkers. Maar kansen op succes ontstaan pas wanneer organisaties het onderwerp echt omarmen en borgen in werkprocessen. Daarvoor moet eerst een antwoord komen op de vraag wat een bedrijf triggert om met laaggeletterdheid aan de slag te gaan.

Beleid

Ook wanneer de vindplaatsen van de doelgroep bekend zijn, is dat nog geen garantie dat werknemers aan de slag gaan met het herkennen, bereiken en activeren. Er ligt immers geen formele opdracht en het valt buiten het bereik van beleid. Het effect is daardoor sterk afhankelijk van de kennis en goede wil van individuele medewerkers en of zij laaggeletterdheid bespreekbaar durven te maken. Vaak vinden zij het bespreekbaar maken echter nog lastiger dan de doelgroep zelf.

Ook op locaties waar de doelgroep naar toe komt met een vraag zijn belemmeringen. Hoewel de medewerkers op die locaties wel vaak geïnstrueerd zijn om aandacht te hebben voor taal, ontbreekt het hen aan tijd om actie te ondernemen op wat zij signaleren.

Uitvoering

Sommige laaggeletterden zijn niet direct intrinsiek gemotiveerd om met (taal)aanbod te starten. Zij kunnen echter wel bereikt worden met camouflage aanbod. Anderen hebben eerder een latente taalvraag: zij willen praktische zaken beter kunnen. Degenen die wel concrete motivatie hebben, zijn vaak geïnspireerd door een rolmodel. Ook kunnen ze door hun omgeving gewezen worden op de taalvaardigheden. Dan gaan ze ermee aan de slag 'om van het gezeur af te zijn'. Of ze geven aan niet meer uitgelachen te willen worden, want dat maakt hen onzeker. Die onzekerheid vertaalt zich soms in een negatieve houding of het gebruik van grove taal.

Een voorbeeld uit de praktijk

Thuiszorgorganisaties geven het werkrooster steeds vaker digitaal door aan hun medewerkers. Medewerkers hoeven dan tijd te besteden aan vergaderen of het fysiek ophalen van roosters. De tijd die ze besparen wordt ingezet om meer klanten te helpen. Zo kunnen thuiszorgorganisaties hun concurrentiepositie versterken.

Werknemers zoeken in een app hun dagschema op. Daarin staan de adressen waar ze die dag langs moeten, wat de situatie is van de klant en welke zorg de klant nodig heeft.

Het management van deze thuiszorgorganisatie merkte echter dat er veel mis ging in de 'app-communicatie'. Ook bleken werknemers nog regelmatig te bellen met de backoffice om bij hun collega's het werkschema op te vragen. De beoogde efficiëntieslag werd hierdoor niet bereikt.

3.1.2 Sessies gericht op thema armoede en schulden

Laaggeletterdheid heeft directe nadelige gevolgen voor de doelgroep zelf, maar zorgt er ook voor dat de geboden hulp minder effect heeft. Wanneer degene die hulp biedt en degene die hulp ontvangt elkaar niet goed begrijpen kan dit leiden tot fouten of misverstanden. Het vergroten van vaardigheden zorgt er juist voor dat de doelgroep meer zelfredzaam wordt en langdurig schuldenvrij kan blijven, of minder risico loopt op armoede.

Beleid

Schulden zijn al taboe en misschien is laaggeletterdheid dat nog wel meer. Bij schulden of armoede is er bovendien sprake van veel stress. Daarnaast is de (schuld)hulpverlener gefocust op termijnen of resultaten, daar is taal geen onderdeel van. Ook 'zijn er nog 100 andere aandachtsgebieden'. Aandacht voor lage basisvaardigheden voelt daardoor als een extra belasting. Wanneer gericht doorgevraagd wordt en laaggeletterdheid wel gesignaleerd wordt, vindt er meestal geen doorverwijzing plaats. De aanpak en het taalaanbod is per gemeente verschillend. Hierdoor is de schuldhelpverlener vaak onbekend met het aanbod. Daarnaast worden onderdelen van de ondersteuning bij schulden ingevuld door vrijwilligers, die zich meestal op praktische ondersteuning richten. Bij het aanbesteden wordt voornamelijk gelet op de prijs, waardoor er geen geld en tijd beschikbaar is om de doelgroep breder te helpen.



Uitvoering

De kans op succes is eerder te vinden bij specifieke professionals dan bij de organisaties in het algemeen. Handelingsverlegenheid is een belangrijke belemmering die overwonnen moet worden om de doelgroep te kunnen bereiken en toeleiden naar aanbod. Daarbij moet voorkomen worden dat de 'schuld' neergelegd wordt bij de doelgroep. "Je hoeft je niet te schamen", klinkt weliswaar aardig, maar daarmee vul je voor iemand in hoe hij/zij¹ zich zou moeten voelen. Dat werkt averechts, want de laaggeletterde voelt zich denigrerend behandeld en klapt mogelijk dicht. Het is beter om de oorzaak te zoeken in de samenleving zelf: de doelgroep is niet dom, maar de maatschappij wordt steeds complexer.

¹ Omwille van de leesbaarheid schrijven we vanaf nu 'hij' en 'hem'. Waar 'hij' staat wordt uiteraard ook 'zij' bedoeld en waar 'hem' staat wordt ook 'haar' bedoeld.

Een voorbeeld uit de praktijk

Mensen met lage basisvaardigheden hebben vaker schulden en stellen het vragen om hulp zo lang mogelijk uit. Op het moment dat huisuitzetting dreigt, zijn ze gedwongen om contact op te nemen met diverse instanties. Doordat er sprake is van een crisissituatie neemt de schuldhelpverlener dan direct het werk uit handen en doet er alles aan om te voorkomen dat de huisuitzetting doorgaat. Op dat moment kan er geen aandacht zijn voor problemen met taal en/of rekenen. Ook de persoon zelf heeft door alle stress van de situatie geen ruimte in zijn hoofd. Er is geen rustmoment om open te kunnen staan om iets te leren. Wanneer de stress voorbij is ontstaat die ruimte wel. In deze trajecten ligt de nadruk op praktische hulp, waardoor minder aandacht is voor het al doende leren van basisvaardigheden. Zo kan een klant 3 jaar schuldhelpverlening krijgen, maar daarna nog steeds niet over voldoende basisvaardigheden beschikken om zelf brieven te begrijpen of om schulden te voorkomen.

3.1.3 Inzichten uit beide werksessies

De werksessies gaven inzicht in de belangen en behoeften van de doelgroep. Hierdoor werd duidelijk dat de wensen, doelen en behoeften van de doelgroep afhankelijk zijn van de situatie waarin zij zich bevinden. Zo willen werkzoekenden bijvoorbeeld aan de slag met solliciteren en helpt (zachte) dwang hen soms om met taal aan de slag te gaan. Werknemers hebben juist behoefte aan specifieke vaardigheden om mee te kunnen gaan in veranderingen op het werk of om hogerop te komen. Degenen die zich in beslag genomen voelen door schulden of armoede zijn gebaat bij het laten 'sudder' en een klein zetje op een gepast moment. Door deze situaties en behoeften inzichtelijk te krijgen, wordt dus ook duidelijk welke kansen er zijn om daar specifiek op aan te sluiten.

Daarnaast kregen we zicht op de perspectieven van diverse ketenpartners (zoals professionals en werkgevers) die om de doelgroep heen staan. Hierdoor werd duidelijk hoe belangrijk het is om ook de behoeften en belemmeringen die zij ervaren goed in beeld te hebben. Om tot een efficiënte samenwerking te komen moeten die behoeften onderzocht en geëxpliciteerd worden. Zo wordt duidelijk waar de organisatie tegenaan loopt, maar ook waar gezamenlijke kansen liggen.

Voor werkgevers spelen bijvoorbeeld vraagstukken zoals het meenemen van werknemers in een efficiëntieslag, het vergroten van flexibele inzetbaarheid of de binding met het bedrijf. Afhankelijk van de vraagstukken en belemmeringen die bij hen spelen, zijn zij juist gebaat bij praktijkvoorbeelden, praktische oplossingen, samenwerking met andere bedrijven, ondersteuning bij subsidieaanvragen of overzicht op bestaand cursusaanbod. Voor degenen die laaggeletterden als klant/cliënt hebben is het juist belangrijk om aandacht voor laaggeletterdheid niet te ervaren als iets dat bovenop het huidige werk komt, maar als iets dat hun aanpak juist efficiënter maakt.

Door aan te sluiten bij de taal en het perspectief van de diverse ketenpartners, herkennen zij hun eigen belangen daarin terug. Zo wordt de meerwaarde om met het onderwerp aan de slag te gaan heel concreet. Dit is een voorwaarde om hen betrokken te krijgen en eigenaarschap te ervaren. Zij hebben immers geen last van de lage basisvaardigheden van hun werknemers of klanten, maar ervaren wel dat afspraken niet nagekomen worden of certificaten niet worden behaald.

3.2 Stappen in herkennen en bereiken

Het motiveren van de doelgroep om hun basisvaardigheden te verbeteren betreft geen lineair proces. Bovendien is iedereen anders en is ook iedere situatie anders. Wanneer met iemand besproken wordt of hij ervoor openstaat om zijn basisvaardigheden te verbeteren, is dit meestal niet

de eerste keer dat hij daarover nadenkt. De doelgroep is zich er meestal wel degelijk van bewust, maar schaamte speelt vaak een grote rol. Als gevolg daarvan proberen ze hun laaggeletterdheid vaak hun hele leven te verbergen. Bij het herkennen en bereiken van de doelgroep is het dan ook essentieel om te weten wie er precies voor je zit. Wat voor de één werkt, werkt namelijk niet per definitie voor de ander.

3.2.1 Herkennen in het thema werknemers en werkzoekenden

Er is een grote kans om Nederlandstalige laaggeletterden te vinden binnen het granieten bestand van werklozen. Om inzicht te krijgen in onderliggende oorzaken van de werkloosheid zouden contextgerichte vragen gesteld kunnen worden. Dit zijn vragen die gaan over taal in de context van werk en werkloosheid. Bijvoorbeeld door te vragen hoe iemand zijn cv gemaakt heeft, of door te zeggen dat het bekend is dat veel mensen de brieven ingewikkeld vinden en of diegene dat herkent. Zo is er meer ruimte en gelijkwaardigheid in het gesprek om laaggeletterdheid bespreekbaar te maken en te signaleren. Daarnaast kunnen uitkeringsontvangers in het kader van reïntegratie of participatie opgeroepen worden voor een gesprek. In deze gesprekken kan dan breed gekeken worden wat nodig is om actiever te worden. Verder kan nieuwe medewerkers (die maximaal mbo-niveau hebben) standaard gevraagd worden om de Taal- en/of Rekenmeter in te vullen. Vervolgens kan taal- en rekenontwikkeling opgenomen worden in hun persoonlijke ontwikkelingsplannen (pop). Functionerings- en pop-gesprekken zijn voorbeelden van natuurlijke momenten voor vervolgesprekken hierover.

3.2.2 Herkennen in het thema armoede en schulden

De doelgroep is ook te vinden in het granieten bestand van bijstandsgerechtigden. Ook maken zij vaak gebruik van andere regelingen, zoals Wmo-regelingen, tegemoetkomingen of kortingspassen op basis van minimabeleid. Sommigen ontvangen daarnaast hulpverlening rondom geldzaken, zoals Thuisadministratie, Schuldhulpverlening, Schuldhulpmaatje etc. Verder maken ze bijvoorbeeld gebruik van mogelijkheden om gratis spullen of kleding te ontvangen. Binnen dit aanbod zijn dus goede vindplaatsen. De doelgroep waarbij schulden ontstaan, kan gevonden worden door signalering van beginnende schulden via woningbouwverenigingen of zorgverzekeringen. De Taal- en Rekenmeter is ook binnen dit thema een goed instrument. Deze is inzetbaar bij nieuwe klanten (die maximaal mbo-niveau hebben) en klanten met schulden die regelmatig terugkomen.

3.2.3 Bereiken op het juiste moment

Wanneer er een vermoeden is van laaggeletterdheid dan is de timing om dit bespreekbaar te maken erg belangrijk. Het is dus zoeken naar kansen voor het juiste moment. We identificeerden vier verschillende situaties die een mogelijkheid creëren om met iemand in gesprek te gaan over basisvaardigheden. Je bereikt de doelgroep als...

Het fout loopt

Soms komt de doelgroep in beeld door een crisis. Bijvoorbeeld wanneer het reguliere steunnetwerk wegvalt, wanneer kleinere problemen (zoals schulden) escaleren of wanneer iemand werkloos dreigt te worden, omdat hij op zijn werk niet meer mee kan komen. In deze situaties is er een kans om 'het ijzer te smeden wanneer het heet is'. In sommige gevallen kan het echter voorkomen dat de hulpvraag té urgent is. Dan kan ervoor gekozen worden om vast kleine vervolgstappen te formuleren.



Er beweging in de situatie moet komen

In deze gevallen is er sprake van een langdurige situatie waarin een persoon kan vastlopen. Er ontstaat een moment waarop verandering nodig is om weer vooruit te kunnen. Bijvoorbeeld wanneer iemand zijn afspraken niet nakomt,



zich verzet tegen nieuwe werkwijzen of wanneer problemen van generatie op generatie worden doorgegeven.

Iemand kan opbloeien

Iedereen kan zich zijn hele leven blijven ontwikkelen. Soms ontstaat er een moment waarin dit benadrukt kan worden door te benoemen dat iemand nog veel meer kan bereiken. Bijvoorbeeld wanneer een werknemer met potentie al een langere tijd hetzelfde werk doet, tijdens voortgangsgesprekken met werknemers/klanten, of als iemand zijn schuldsaneringstraject kan afronden en een volgende stap kan zetten.



Je samen aan de slag gaat

Wanneer er al actief met iemand samengewerkt wordt rondom een ander onderwerp of doel, kunnen basisvaardigheden hier mogelijk in worden verweven. Als er een leer-/werktraject wordt gestart, zou bijvoorbeeld voorgesteld kunnen worden om ook aan de basisvaardigheden te gaan werken. Wanneer een klant vraagt of je iets voor hem wilt invullen kan voorgesteld worden om het samen te doen.



3.3 Succesvolle interventies

Om het bereik te vergroten is het noodzakelijk om creatieve manieren te vinden waarmee de doelgroep écht bereikt kan worden. Er is meer nodig dan alleen herkennen en doorverwijzen; gericht activeren is een onmisbaar component van het bereiken. Op basis van succesvolle interventies uit de praktijk, hebben we vier aangrijpingspunten geïdentificeerd. Deze hebben we gekoppeld aan strategieën die helpen met het activeren.

3.3.1 Werknemers en werkzoekenden

Het loopt fout

Werken aan taal als investering

Werkgevers kunnen investeren in taalles voor alle werknemers. Dit verdient zich snel terug door minder fouten en ongelukken op de werkvloer. Maar ook in meer tevreden klanten en een betere band tussen collega's en het bedrijf. Dit zorgt voor gelukkigere werknemers.

Werken aan taal om door te groeien in een bouwbedrijf

Toen een werkgever merkte dat een werknemer van een bouwbedrijf een kantoorfunctie weigerde, riep hij de hulp in van een taalaanbieder. Via de taalaanbieder kon de werknemer op les. Hierdoor kreeg de werknemer meer vertrouwen in zijn eigen kunnen en ontwikkelt hij zich nu verder.



Lokale welzijnsorganisaties

Lokale welzijnsorganisaties kunnen inwoners steunen die niet in hun bestaan kunnen voorzien. Ze helpen de werkzoekenden bij het vinden van betaald werk. Ook kijken zij naar de ontwikkeling van vaardigheden. Dit doen zij bijvoorbeeld door de Taalmeter 2F in te zetten of taalmaatjes te koppelen.

In beweging krijgen

Werken aan basisvaardigheden helpt

Hoe vaker iemand hoort dat werken aan vaardigheden helpt, hoe groter de

kans dat hij dat gaat doen. Benader werkzoekenden bijvoorbeeld met toegankelijke campagnes via Facebook.

Leren in de context

Koppel het leren van taal aan het leren van vaardigheden die met de situatie te maken hebben. De thuiszorgorganisatie Aafje heeft veel mensen met onvoldoende basisvaardigheden geholpen via een cursus digitale vaardigheden.



Bekijk de potentie van de werknemer

Kijk met de afdeling HR en P&O anders naar de werknemers of sollicitanten. Vraag wat iemand wil bereiken. Kijk naar de mogelijkheden die hem geboden kunnen worden.

Laten opbloeien

Bewustwording

Zorg ervoor dat iedereen binnen het bedrijf weet wat het hebben van onvoldoende basisvaardigheden betekent. Organiseer bijvoorbeeld een training over dat onderwerp. Zo worden werknemers zich ervan bewust wat het is en verdwijnt het taboe.

Werken aan basisvaardigheden als opleiding

Maak het als werkgever normaal dat iedereen aan zijn taal kan werken. Maak van werken aan taal, rekenen en digitale vaardigheden een vaste opleidingsmogelijkheid.



Meet standaard het taalniveau

Laat als werkgever bij iedere nieuwe werknemer een Taal- en/of Rekenmeter afnemen. Benadruk dat dit geen invloed heeft op het werkverband of de functie. Op basis van de score kan iemand direct gekoppeld worden aan passende lessen. Onderzoek of de werknemer de lessen (deels) onder werktijd kan volgen. Dit verhoogt zijn motivatie.

Aan de slag gaan

Creëer en groeicultuur

Zorg voor een cultuur waarin ontwikkeling voorop staat. Dit kun je doen door een veilige leeromgeving aan te bieden en opleiding op ieder niveau aan te bieden.

Standaard screening met directe opvolging

Vraag bij leer-werkloketten direct om een Taal- en/of Rekenmeter in te vullen. Zorg ervoor dat als een werkzoekende een lage score heeft hij direct kan praten met een docent of coördinator van lokaal aanbod.



Ondersteun startende ondernemers

Verschillende organisaties hebben trajecten ontwikkeld voor mensen die graag een eigen bedrijf willen. Voorbeelden zijn EVA-cursussen van Stichting Lezen & Schrijven en Qredits. Via deze trajecten krijgen deelnemers inzicht in wat het inhoudt om een eigen bedrijf te hebben, welke basisvaardigheden ze ervoor nodig hebben en leren ze bijvoorbeeld een offerte te schrijven.

3.3.2 Armoede en schulden

Het loopt fout

Één gezin, één plan

Schuldhelpverlening, buurtteam en welzijnsorganisatie werken samen om te weten wat voor het hele gezin de beste aanpak is. De man krijgt bijvoorbeeld taallessen om te leren solliciteren en de vrouw leert meer over financiële administratie.

Pak dreigende schulden aan

In sommige regio's werkt de zorgverzekeraar samen met de regionale welzijnsorganisatie en het Taalhuis. Samen bieden ze klanten die regelmatig betalingsachterstanden hebben de cursus Voor 't zelfde geld aan.



Richt dienstverlening anders in

Opvangcentra, voedselbank of spullenhulp. Houd als organisatie de communicatie en werkwijze eenvoudig. Zorg voor zo min mogelijk formulieren en interne doorverwijzingen.

In beweging krijgen

Participatieplicht

Stel vanuit de gemeente een participatieplicht in: de klant móét iets gaan doen, maar mag zelf kiezen wat. Mensen kiezen vaak taallessen als dat kan.

Taal integreren in schuldhelpverlening

Neem bij de start van schuldhelpverlening standaard de Taal- en/of Rekenmeter af bij klanten die maximaal mbo-niveau hebben. Draag de klant bij een indicatie laaggeletterdheid warm over naar een Taalhuis.



Ken het aanbod om iemand in beweging te krijgen

Een man zat al sinds zijn jeugd in de bijstand. Een buurtwerker vroeg of hij meer grip op zijn leven wilde hebben. Hij wilde niet in een groepsles. Zijn schaamte was groot. De buurtwerker hielp hem naar individuele les. Dat trok hem over de streep.

Laten opbloeien

Een veilige omgeving

New Beginning is een initiatief van Stichting Welzijn Eindhoven. Vrouwen kunnen daar spullen halen die ze voor hun kinderen nodig hebben. Kinderen kunnen er gratis naar de opvang terwijl moeders lessen volgen.

Leid medewerkers op

Motiverende gesprekstechnieken goed beheersen maakt het makkelijker om met je klant te praten over verbeteren van de basisvaardigheden. Volg eventueel een cursus motiverende gesprekstechnieken of stress-sensitieve dienstverlening.



Maak het luchtig

Door het spelelement van een quiz maak je een serieus onderwerp laagdrempelig voor de klant. Dat kan ook met het testen van financiële

vaardigheden. Bijvoorbeeld op geldfit.nl en huishoudboekje.nl. Kijk goed of dit voor jouw klant passend is qua niveau. Haak verder aanbod daarop aan.

Aan de slag gaan

Ga op je handen zitten

Thuisadministratie helpt mensen met de blauwe map voor schuldhelpverlening. Laat klanten zelf in kleine stapjes hun map ordenen. Bouw jouw hulpverlening steeds verder af. Dan ziet de klant dat hij het zelf kan.

Haak in op persoonlijke motivaties

Een welzijnsmedewerker kon iemand overtuigen om aan de slag te gaan. Hij zegt bijvoorbeeld: "Je kunt daardoor je kinderen beter ondersteunen."



Neem de nadruk op taal weg

Minder de nadruk leggen op taal, kan met een combinatieprogramma. Bijvoorbeeld de combinatie van geld- of taalvaardigheden met beweging, gezondheid, digitale vaardigheden of zelfontwikkeling.

3.4 Werkzame elementen

Voordat ingegaan wordt op de werkzame elementen die specifiek zijn voor de thema's werknemers, werkzoekenden, armoede en schulden, noemen we er enkele die voor alle laaggeletterden passend zijn.

Persoonsgerichte benadering

Ieder mens is anders en zal zodoende een andere benadering nodig hebben. Er zijn een aantal tools die daarbij kunnen helpen, zoals bijvoorbeeld de laaggeletterden persona's of een training motiverende gesprekstechnieken.

Persoonlijk contact

Het is erg lastig in telefonisch contact laaggeletterdheid te herkennen en diegene vervolgens door te verwijzen. Aansluiting zoeken is makkelijker als je naast iemand zit en non-verbale communicatie kan waarnemen. Bovendien stelt persoonlijk contact de doelgroep ook meer op zijn gemak. De doelgroep zal eerder openstaan voor een gesprek of aanbod als er vertrouwen is, een bekend gezicht is daarbij heel belangrijk.

Warme overdracht

Degene die basisvaardigheden bespreekbaar maakt met de doelgroep, is vaak niet degene die het aanbod geeft. Er is dus een overdrachtsmoment nodig, maar in de praktijk is een doorverwijzing naar een vreemd gezicht, op een vreemde plek, een stap te ver. Zorg dus voor een warme overdracht of ga met diegene mee. Zo wordt de drempel om de stap te zetten verlaagd, weet je zeker dat de persoon bij het juiste aanbod terecht komt en zich ook daadwerkelijk aanmeldt hiervoor. Ook kan zo waar nodig ondersteund worden bij het formuleren van de specifieke vraag of de behoefte. Omgekeerd kan er ook gezorgd worden dat degene die lesgeeft aanwezig is op belangrijke vindplaatsen, zodat daar vertrouwen gewonnen kan worden.

3.4.1 Werknemers

Veiligheid en vertrouwen

De cultuur in een bedrijf speelt een grote rol voor de werkende doelgroep. Een veilige en open sfeer is belangrijk omdat dit invloed heeft op het vertrouwen dat een laaggeletterde werknemer heeft in de werkgever. Omdat laaggeletterdheid een gevoelig onderwerp is, is vertrouwen een basisvoorwaarde om basisvaardigheden bespreekbaar te maken. Beide partijen zijn erbij gebaat dat belemmeringen ten aanzien van werk en ontwikkeling uitgesproken worden. Bovendien komt een prettige werksfeer ook de werknemerstevredenheid ten goede.

Focus op duurzame inzetbaarheid

In veel praktische beroepsgroepen blijkt het lastig om laaggeletterde werknemers te behouden wanneer ze ouder worden. Deze werknemers zijn soms niet bereid om administratief werk te doen omdat zij de vaardigheden die hiervoor nodig zijn niet hebben. Daarentegen hebben ze wel veel waardevolle kennis en ervaring. Om deze kennis en ervaring te behouden is het zinvol om te zorgen dat oudere werknemers de overstap kunnen maken naar minder belastend administratief werk. Het is dus van belang om duurzame inzetbaarheid, met basisvaardigheden als deelaspect ervan, te borgen in het HR-beleid. Zo wordt het ook een normaal onderdeel van de loopbaan van medewerkers.

Analyse op ICT-veranderingen

Organisaties maken het soms onbewust lastig voor kwetsbare werknemers. Verbeteringen gaan vaak gepaard met nieuwe ICT-systemen. Denk bijvoorbeeld aan een nieuw systeem voor verlofaanvragen en urenregistratie of de digitalisering van de invoer van dagrapporten. Analyseer bij dergelijke veranderingen rondom ICT daarom steeds welke vaardigheden dit vraagt van medewerkers en school medewerkers hierop. Verbetering in het kader van veiligheid, klanttevredenheid of nieuwe software bieden tegelijkertijd kansen om breder in te zetten op basisvaardigheden. Zo voorkom je weerstand en kunnen medewerkers daadwerkelijk meebewegen met veranderingen.

Aansluiten bij de werkpraktijk

Voor de doelgroep zelf voelt aanbod soms als een straf; 'er is iets met jou aan de hand'. Zorg daarom voor materiaal en cursussen die goed aansluiten bij de werkpraktijk. Zo gaan het aanbod en praktijkgerichte oplossingen hand in hand. Dit zorgt voor meer motivatie bij de werknemer en maakt het cursusaanbod 'logisch'. Bovendien is het effect direct zichtbaar in de werkprocessen. Verwacht niet dat er hele grote stappen gezet worden ten aanzien van het feitelijke taalniveau. Wel kan er met eenvoudige handvaten soms al gezorgd worden dat het werk beter en makkelijker uitgevoerd kan worden

Bedrijfsnetwerken

Er zijn netwerken van bedrijven die zich inzetten voor hun laaggeletterde werknemers. Gebruik deze netwerken ter inspiratie of maak gebruik van hun kennis. Het netwerk is een platform om tips en ervaringen uit te wisselen, maar biedt ook kansen om elkaar in de praktijk te versterken. Bedrijven die met ploegendiensten werken kunnen bijvoorbeeld besluiten om samen een lesgroepen te vormen van hun werknemers. Zo kan het werk doorgaan tijdens de cursussen en zijn er genoeg deelnemers voor de lessen. Ook werkgevers-events kunnen werkgevers helpen om praktische obstakels te overbruggen. Deze events vereisen wat investering en organisatie, maar bekendheid en vertrouwen tussen ketenpartners is erg belangrijk bij dit thema. Kansen op succes ontstaan wanneer organisaties het onderwerp echt gaan omarmen en borgen in werkprocessen. Daarvoor moet echter eerst een antwoord komen op de vraag wat een bedrijf triggert om met laaggeletterdheid aan de slag te gaan. Deze events kunnen hier een bijdrage aan leveren.

Praktische voorwaarden

Andere werkzame ingrediënten zijn heel praktisch. Laat het aanbod bij voorkeur plaatsvinden onder werktijd, maar zorg ervoor dat werknemers de mogelijkheid hebben de cursus te volgen en hun werkzaamheden te laten liggen of over te dragen. Zorg bijvoorbeeld dat cursussen op verschillende momenten te volgen zijn zodat teamleden niet op hetzelfde moment weg zijn.

3.4.2 Werkzoekenden

Zachte dwang

Wat voor een deel van de doelgroep goed werkt, is 'zachte dwang'. Werkzoekenden met maximaal mbo-niveau kunnen in een re-integratietraject bijvoorbeeld standaard gevraagd worden om de Taalmeter 2F in te vullen. Wanneer dat verzoek vanuit een dergelijke instantie komt en standaard in het traject opgenomen wordt, zal hier meestal wel aan deelgenomen worden. Bijkomend voordeel is dat de doelgroep het gevoel krijgt dat het testen op basisvaardigheden normaal is; het is immers onderdeel van een regulier traject dat iedereen volgt.

Groepsbijeenkomsten

Ondanks eventuele weerstand voor groepsbijeenkomsten, wordt al snel winst geboekt wanneer er ontmoetingen ontstaan tussen groepsleden. Het werken in groepen zorgt dat personen aangehaakt blijven en elkaar motiveren om te blijven komen. Zo kan bovenstaande zachte dwang, die in de context van werkzoekenden toegepast kan worden, een mogelijkheid bieden om een steunnetwerk te laten ontstaan uit een in eerste instantie gedwongen samengestelde groep.

Samenwerken met de Taalhuismedewerker

Om de drempel te verlagen is het raadzaam om een samenwerking aan te gaan met een Taalhuismedewerker. Deze medewerker kan bijvoorbeeld een dagdeel werken op een loket voor werkzoekenden of een balie van Werk & Inkomen. Hierdoor kan er direct een kennismaking en opvolging geregeld worden zodra laaggeletterdheid herkend wordt bij bezoekers van dat loket. Directe opvolging is belangrijk. Dit impliceert ook dat de slagkracht verdwijnt wanneer de werkzoekenden vervolgens op een wachtlijst gezet moet worden voor zij kunnen instromen in het aanbod.

3.4.3 Armoede

Financiële voorzieningen als ingang

De subdoelgroep die zich binnen dit thema bevindt, maakt regelmatig gebruik van ondersteuningsregelingen of andere voorzieningen voor mensen met een lager inkomen. Het gebruik - of de aanvraag van - deze voorzieningen kan gebruikt worden om de Taalmeter 2F in te zetten. Bijvoorbeeld wanneer een U-pas (waarmee minima in Utrecht ondersteund worden) aangevraagd wordt. Ook kunnen gemeenten de Taalmeter 2F ook integreren in de werkwijze wanneer ze bijstandsgerechtigden met maximaal mbo-niveau oproepen voor een gesprek.

Een coachende rol en informeler contact

Informeler, intensiever en meer vertrouwelijk contact zorgt voor meer openheid vanuit de doelgroep. Daardoor kan een taalprobleem makkelijker herkend worden. Ondersteunend of coachend contact kan helpen om deze relatie te creëren. Laat professionals bijvoorbeeld werken via de methode mobility mentoring of maak (aanvullend) gebruik van vrijwilligers.

Integreren in screeningsinstrument

De doelgroep wordt binnen dit thema vaak al breder gescreend dan alleen op hun inkomenssituatie. Aandacht voor laaggeletterdheid kan geborgd worden door het onderwerp te integreren in

bestaande screeningsinstrumenten. Een voorbeeld van een veelgebruikt screeningsinstrument is Zelfredzaamheidsmatrix (ZRM), waarmee integraal gekeken wordt naar de zelfredzaamheid van de cliënt op veelvoorkomende leefgebieden. Basisvaardigheden hebben op dit moment helaas (nog) geen plek in het instrument.

Aanstellen van een aandachtsfunctionaris

Veel professionals die werken met kwetsbare doelgroepen hebben reeds een training 'Aanpak laaggeletterdheid' gehad van Stichting Lezen & Schrijven. Op dat moment herkennen ze de problematiek binnen de eigen werkprocessen en wordt het belang erkend. Gezien de kwetsbaarheid van de doelgroepen die zij ondersteunen is laaggeletterdheid echter slechts één van de vele onderwerpen waar professionals op moeten letten. Daardoor zakt de aandacht ook snel weer weg. Om dit te voorkomen kan een collega aangewezen worden die als aandachtsfunctionaris functioneert. Diegene kan ervoor zorgen dat basisvaardigheden op de agenda blijft staan.

3.4.4 Schulden

Suddermomenten

Schulden kunnen gepaard gaan met crisis, bijvoorbeeld wanneer huurachterstanden zo hoog zijn opgelopen dat huisuitzetting voorkomen moet worden. In dergelijke gevallen gaat de aandacht van de laaggeletterde (en de professional) meestal niet naar werken aan zijn vaardigheden. Wel kan het alvast benoemd worden, zodat het kan 'suddereren'. Ook is het daardoor makkelijker om er op een later moment weer op terug te komen. De cliënt kan tijdens de crisis ook vast in kleine stapjes wat dingen zelf gaan doen. Zo went hij niet alleen aan het belang van geletterdheid, maar ook aan het leren aan sich.

Stap voor stap

Bij dit thema ontstaat soms de neiging om té hulpverlenend te zijn. Daardoor wordt werk uit handen genomen van de cliënt en wordt het voortduren van de laaggeletterdheid als het ware gefaciliteerd. Laat de cliënt dus zo veel mogelijk zelf doen wat hij zelf kan. Stel kleine doelen die altijd behaald kunnen worden en kijk daarna samen of het is gelukt. Vier die successen, want dat geeft zelfvertrouwen. Wanneer benadrukt wordt wat de cliënt zelfstandig kan groeit het vertrouwen in het eigen leervermogen.

Aandachtsfunctionaris

Het belang van een aandachtsfunctionaris geldt ook voor het thema 'schulden'. In het werkveld bestaat de neiging om de crisis op te lossen. Het verhelpen van dat specifieke probleem wordt dan soms als een succes te zien. Daardoor bestaat het risico dat de ondersteuning blijft bestaan uit 'symptoombestrijding'. De aandachtsfunctionaris heeft de taak om de aandacht te vestigen op het duurzaam oplossen van schulden. Wanneer iemand onvoldoende reken of (digi)tale vaardigheden heeft, is de kans immers erg groot dat deze later opnieuw terugkomt met nieuwe schulden.

Aandacht voor het onderwerp en de impact

Borg laaggeletterdheid in het inwerkprogramma van professionals. Het is belangrijk dat professionals in dit werkveld zich realiseren dat laaggeletterdheid niet alleen gaat over lezen en schrijven, maar ook over rekenen. Dit heeft grote impact op de financiële vaardigheden en de zelfredzaamheid van hun cliënten. Pas wanneer professionals zich realiseren wat de impact en de gevolgen zijn, zullen ze ondersteuning kunnen bieden die hierbij past.

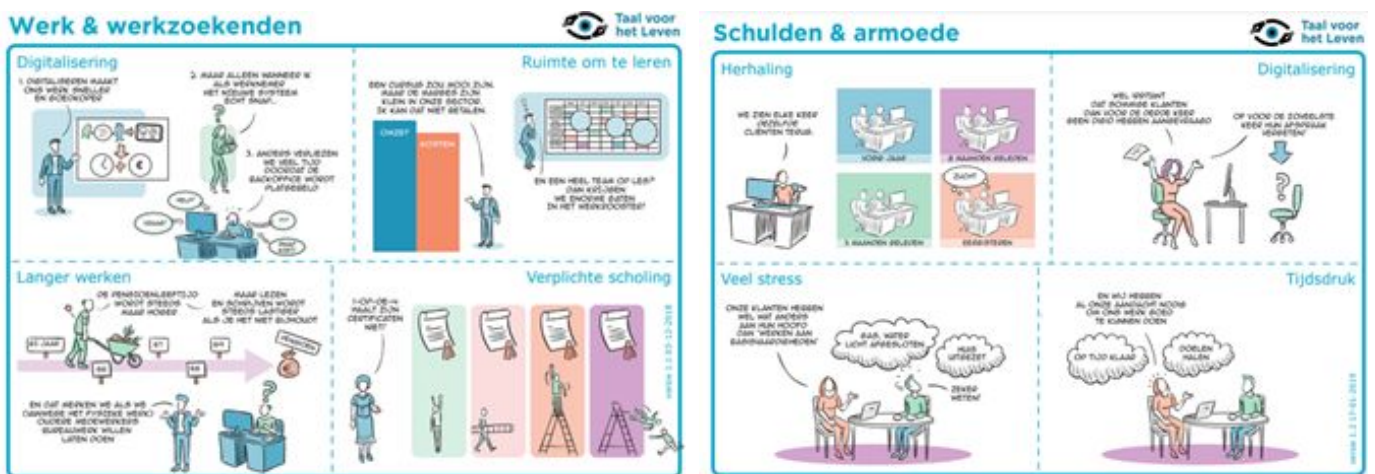
4. Producten

Door samen met het werkveld inzichten op te halen, kregen we niet alleen meer kennis over de doelgroep, maar ontdekten we tegelijkertijd welke handvatten er in de praktijk kunnen bijdragen aan het herkennen en bereiken van de doelgroep. Ook kregen we zicht op wat er nodig is om bewustwording teweeg te brengen bij toekomstige nieuwe ketenpartners. In dit onderzoeksproces leerden we hoe waardevol het is om niet alleen de behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. De behoeften van stakeholders zijn minstens even relevant. Zij zijn immers onmisbaar in het bereiken van de doelgroep. De inhoud van de gespreksplaat is in eerste instantie ingevuld door de ontvangers, op een manier die zij prettig vinden werken. Effectief ontwerpen begint bij de ontvangers van de tool: wat vindt een organisatie of werkgever prettig? Welke kennis missen zij en waar zitten zij op te wachten? Hetzelfde geldt voor de gesprekscompassen. We moesten weten hoe het product gebruikt gaat worden in de praktijk, voordat we een prototype konden maken.

4.1 De gespreksplaat

Het aanpakken van laaggeletterdheid is geen doel op zich maar een middel. Dit geldt zowel voor de doelgroep als voor werkgevers en instanties. Binnen organisaties spelen terugkerende problemen en thema's waarbij het verband met laaggeletterdheid als onderliggende oorzaak niet altijd wordt gelegd. De gespreksplaat is dan ook een instrument voor de projectleiders van Stichting Lezen & Schrijven om in gesprek te gaan met partners en organisaties. De gespreksplaat helpt om in het gesprek tussen beide partijen gezamenlijk te identificeren welk thema voor de specifieke organisatie relevant is. Vervolgens maakt de gespreksplaat helder hoe daarop kan worden ingespeeld.

De gespreksplaat sluit dus aan bij de werkpraktijk van werkgevers die laaggeletterden als werknemer hebben, en bij het werkveld van professionals en instanties rondom armoede en schulden. Met de gespreksplaat brengt men namelijk niet een algemeen verhaal over het belang van aandacht voor laaggeletterdheid. In plaats daarvan komt de werkgever of organisatie zelf tot het besef dat ook zij 'last' hebben van laaggeletterdheid. Op die manier ontstaat er sneller en natuurlijker een gevoel van urgentie om daarmee aan de slag te gaan.



Gebruik van de gespreksplaat

Een gespreksplaat helpt om het eerste gesprek aan te gaan met een potentiële ketenpartner. Het geeft houvast in het verhaal over het belang om met basisvaardigheden aan de slag te gaan. Om mensen met een andere blik te laten kijken, helpt het om een voorbeeld beeldend te maken. Iets zien

helpt mensen om situaties te herkennen in hun eigen context. Door een tekening op tafel te leggen, is er minder spraakverwarring en kunnen mensen makkelijker over het onderwerp nadenken. Voor elk thema is een gespreksplaat gemaakt: een voor werk en een voor schulden en armoede. Op die manier kunnen organisaties de gespreksplaat als hulpmiddel gebruiken door vanuit het thema dat hen raakt in gesprek te gaan met partners uit een bepaald domein.

4.2 Het gesprekskompas

Het gesprekskompas is bedoeld voor professionals die direct klantcontact hebben. Het kompas ondersteunt bij het bespreekbaar maken van taal in het contact met de doelgroep. In het gesprekskompas wordt ook beschreven in welke situaties binnen de dienstverlening er aangrijpingspunten ontstaan om over basisvaardigheden te beginnen. Beide thema's hebben een eigen gesprekskompas, toegespitst op de praktijk. De stappen zijn hetzelfde, maar de inhoudelijke invulling verschilt. Ongeacht bij welke stap er begonnen wordt en onafhankelijk van het thema, zijn er drie basisprincipes van belang. Die worden in de inleiding beschreven.

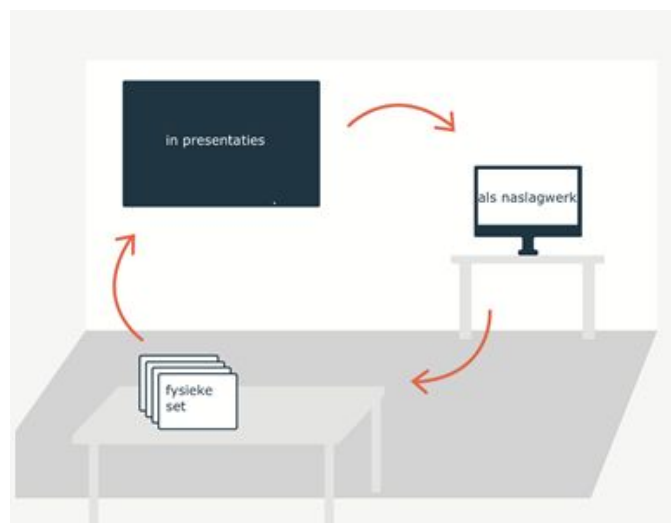
1	Inleiding	6
2	Waar en hoe vind je de doelgroep?	14
3	Hoe herken je de doelgroep?	18
4	Wanneer spreek je de doelgroep aan?	22
5	Hoe spreek je de doelgroep aan?	34
6	Wat bied je de doelgroep aan?	42
	Tot slot	50

Gebruik van het gesprekskompas

Het gesprekskompas kan worden gebruikt wanneer men...

- Laaggeletterdheid wil aanpakken, maar niet weet hoe de doelgroep bereikt moet worden;
- Het idee heeft dat laaggeletterdheid speelt binnen een organisatie, maar het niet lukt om individuen te herkennen;
- Het juiste moment en de juiste benadering voor een gesprek wil bepalen;
- Praktische tips wil voor het voeren van een gesprek en het aanbieden van aanbod.

Tijdens verschillende trainingen bleek er bovendien behoefte te zijn aan een naslagwerk dat zowel fysiek als digitaal beschikbaar is. Zo sluit het aan bij de werkzaamheden van medewerkers uit verschillende lagen van de organisatie. Het voordeel van een digitale tool is dat het de mogelijkheid biedt om sneller door te linken naar de juiste kaarten binnen het bestand, of zelfs doorlinken naar externe websites met filmpjes of trainingen. Met name bij het inzetten van vrijwilligers is er juist behoefte aan het kunnen meegeven van een fysiek instrument.



Citaten over het gebruik van het gesprekskompas:

“Bij een afdeling van P&O zou ik de set in een presentatievorm gieten, om ze wakker te schudden.”

“Maak het eindproduct handzaam en fysiek, zodat het kompas in de tas meegenomen kan worden om te raadplegen.”

“Een deel van de set is naslagwerk, een ander deel gebruik je dagelijks.”

4.3 De vertaalslag naar de praktijk

Het gesprekskompas is een product dat overgedragen wordt. In tegenstelling tot de gespreksplaat moet men er echt zelf mee aan de slag. Alleen het gesprekskompas toegezonden krijgen is niet voldoende; er komt meer begeleiding bij kijken. Bij voorkeur bestaat die begeleiding uit een training waarbij professionals samen worden gebracht. Trainingen met filmpjes van gesprekken helpen namelijk om het echt te laten leven. Een rollenspel met acteurs helpt om daadwerkelijk aan de slag te gaan met de tips en goed aan te voelen wat voor de professional zélf goed werkt.

In de werksessies merkten we bijvoorbeeld dat er behoefte was aan naslagwerk na een training ‘Aanpak laaggeletterdheid’, aangezien een training na verloop van tijd vaak wegzakt. Dat is bepalend voor zowel tekst als vorm, in tegenstelling tot wanneer het gesprekskompas bedoeld zou zijn als een directe werkinstructie. Zonder de ketenpartners te betrekken hadden we evenmin geweten dat er bij het thema werk behoefte is aan thema-flyers, daar waar armoede en schulden al veel andere tools kennen.

De impact die lage basisvaardigheden hebben op een persoon is nauwelijks voor te stellen. Voor velen lijkt het een ver-van-je-bed onderwerp, maar bij het lezen van de producten is de kans groot dat organisaties of werkgevers de obstakels herkennen. Obstakels waarvan zij zich niet realiseerden dat lage basisvaardigheden hieraan ten grondslag kunnen liggen. Dat roept eveneens de vraag op of het wel zeker is dat iedereen de dienstverlening en werkwijzen begrijpt. Bewustwording van lage basisvaardigheden als onderliggende oorzaak van de obstakels die een organisatie of werkgever tegenkomt is één ding. Een aanpak daarvoor is een tweede en de borging daarna is een nog veel grotere stap. Er valt dus nog een hele wereld te winnen. Zowel voor de doelgroep zelf, als voor organisaties of werkgevers. Om dit te kunnen winnen hebben de partijen elkaar nodig. De producten zijn handzame tools om hier gezamenlijk mee aan de slag te gaan, zonder dat het hele werkproces omgegooid moet worden of er grote plannen geschreven moeten worden. Het kan morgen meteen toegepast worden!

4.4 Thema-flyers

Binnen het thema ‘werknemers en werkzoekenden’ worden op dit moment thema-flyers gerealiseerd. Hierin worden oplossingen aangedragen vanuit Stichting Lezen & Schrijven voor verscheidene obstakels waar een organisatie of werkgever tegenaan kan lopen. Dat zijn echte implementatiemogelijkheden, die nog een stapje verder gaan na het voeren van het juiste gesprek. Binnen het thema ‘armoede en schulden’ was er geen sprake van een dergelijke aanvulling, aangezien zij daar reeds instrumenten voor hebben.

5. Conclusie en aanbevelingen

Dit onderzoek richtte zich op de vraag hoe het bereik van de moeilijkere bereikbare doelgroep, van Nederlandstaligen met lage basisvaardigheden, vergroot kan worden. Daarbij stonden de thema's 'werknemers en werkzoekenden' en 'schulden en armoede' centraal. In dit onderzoeksrapport gaven we antwoord op drie vragen:

Welke stappen doorloop je om de moeilijkere bereikbare doelgroep te herkennen, bereiken en activeren?

De mogelijkheden om de doelgroep te herkennen, bereiken en activeren blijken afhankelijk van de situatie waarin de persoon zich bevindt, zowel qua context en omstandigheden als qua persoonlijke motivatie en ruimte in het hoofd.

Op basis van de werksessies hebben we vier soorten aangrijpingspunten kunnen identificeren. Op deze momenten ontstaan situaties die een mogelijkheid creëren om het onderwerp laaggeletterdheid te bespreken:

1. Als een situatie dreigt fout te lopen
2. Als er beweging moet komen in een vastgelopen situatie
3. Als de persoon gestimuleerd kan worden om zichzelf te ontwikkelen
4. Als een organisatie basisvaardigheden kan verweven in de wijze waarop er al met de doelgroep gewerkt wordt.

In deze situaties is een aanleiding aanwezig waardoor de doelgroep meer ontvankelijk is voor toeleiding naar aanbod, mits dit aanbod ook bij de betreffende situatie past.

Wat zijn succesvolle interventies uit de praktijk?

Interventies om de doelgroep te bereiken én activeren blijken het meest succesvol wanneer ze zijn afgestemd op de specifieke situatie van de doelgroep. Voor het thema 'werknemers en werkzoekenden' betekent dit bijvoorbeeld het aansluiten bij ambities en vaardigheden in de context van het werk. Voor 'armoede en schulden' zijn succesvolle interventies onder andere gericht op het zoeken naar persoonlijke motivatie en interesses, en op efficiënte verbindingen tussen vraag, (taal)aanbod en dienstverlening.

Wat zijn daarbij de werkzame elementen?

Werkzame elementen betreffen het inspelen op veranderingen in het dagelijks leven van de persoon of diens (werk)omgeving, persoonlijke aandacht en het timen van het juiste moment. Wanneer de persoon aangemeld wordt voor aanbod is een warme overdracht van belang om de drempel te verlagen en de overdracht goed te ondersteunen. Daarnaast is het borgen van aandacht voor taal-, reken- en digitale vaardigheden bij professionals en werknemers van belang. Zo kan kennis over laaggeletterdheid bijvoorbeeld geïntegreerd worden in werkwijzen of instrumenten, of kunnen aandachtsfunctionarissen aangesteld worden die het onderwerp actueel houden.

Concluderend kan gesteld worden dat het bereik van de doelgroep kan worden vergroot door de verschillende werelden samen te brengen: het dagelijkse leven van de doelgroep, de belemmeringen die organisaties en werkgevers ervaren, en de expertise van Stichting Lezen & Schrijven. Tijdens dit onderzoek bleek namelijk eveneens hoe belangrijk het is om de rol van professionals en werkgevers in ogenschouw te nemen. Zij zijn immers cruciaal bij het herkennen, bereiken en activeren van moeilijkere bereikbare doelgroepen.

Voor hen is het allereerst van belang dat zij inzicht krijgen in de impact van laaggeletterdheid op hun werkpraktijk. Wanneer zij laaggeletterdheid herkennen als onderdeel of oorzaak van de vraagstukken waar zij zelf tegenaan lopen, ontstaat er namelijk een gedeeld belang om met het thema aan de slag te gaan. Welke aanpak vervolgens passend is, hangt af van de situatie waarin de werkgever, organisatie of de professional zich bevindt. Net als bij de doelgroep zelf is het succes van een interventie dus afhankelijk van de mate waarin het aansluit op hun specifieke situatie. Grotere organisaties kunnen bijvoorbeeld makkelijker een groep vormen voor intern (taal)aanbod of financiële mogelijkheden vinden om met het thema laaggeletterdheid aan de slag te gaan. Kleinere organisaties zijn meer gebaat bij een bedrijfsnetwerk, zodat krachten en goede ideeën gebundeld kunnen worden. Voor het gebruik van de producten is afstemming op de praktijk eveneens van belang; daar waar professionals bijvoorbeeld de voorkeur geven aan een digitale versie van de gesprekscompassen, ontvangen vrijwilligers deze liever op papier. Tot slot is het van belang om bewust stil te staan bij borging, zodat de gedane investering blijvend van meerwaarde is voor organisaties en haar werknemers.

Aanbevelingen

De producten die binnen dit onderzoek zijn ontwikkeld, zijn hulpmiddelen om de moeilijkere bereikbare doelgroep beter te herkennen, bereiken en activeren. Het onderzoek onderstreept nogmaals dat aangesloten moet worden bij de doelgroep én bij de werkgever of professional die hiermee aan de slag gaat. Daardoor ontstaat er een vruchtbare samenwerking waarbij de eerste stappen doorlopen kunnen worden. De producten helpen daarbij, maar om slagkracht te behouden is het belangrijk om nog een stap verder te kijken: van activeren naar passend aanbod bij de doelgroep en van aandacht naar borging bij organisaties.

Van activeren naar passend aanbod

Wanneer het gelukt is om de doelgroep te activeren, is het van belang dat de verbinding wordt gelegd met het juiste aanbod. De vervolgstap naar passend aanbod zal de doelgroep immers daadwerkelijk moeten overtuigen en gemotiveerd moeten houden. Stichting Lezen & Schrijven heeft veel lesmateriaal beschikbaar dat aansluit op alledaagse activiteiten, zoals de 'Succes!-boekjes' rondom boodschappen doen, opvoeden of werken. Dergelijk aanbod past bij de context van de doelgroep en is daardoor een 'logisch' startpunt. De kansen die hierin gelegen zijn, kunnen beter benut worden wanneer dit contextgerichte lesmateriaal wordt aangeboden op passende locaties. Zo kunnen werknemers bijvoorbeeld met een kortere gerichte cursus alvast de eerste stap zetten. Bovendien kan deze stap de drempel naar regulier vervolgaanbod verlagen.

Van aandacht naar borging

Nadat een aanpak of training plaatsvindt binnen organisaties, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de aandacht voor het onderwerp niet afzwakt of ondersneeuwt in andere taken of aandachtsgebieden binnen organisaties. Pas wanneer het herkennen, bereiken en activeren een integraal onderdeel is van het reguliere werkproces, beklijft de kennis en wordt intern ervaring opgebouwd met het herkennen en bespreekbaar maken van laaggeletterdheid. De tijd en ruimte die daarvoor vrijgemaakt kan worden verschilt echter per organisatie. Vervolgonderzoek kan inzichtelijk maken welke kansen er zijn om het herkennen, bereiken en activeren te integreren in instrumenten en methodieken die reeds gebruikt worden in het werkveld, zoals de 'Zelfredzaamheidsmatrix' of de methode 'Mobility Mentoring'. Daarnaast kan onderzocht worden wat er nodig is om de training 'Aanpak laaggeletterdheid' van de Stichting Lezen & Schrijven te laten fungeren als startschot om een dergelijk implementatieproces te initiëren.

Referentielijst

Algemene Rekenkamer (2016). *Aanpak van laaggeletterdheid*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.

Buisman, M., Allen, J., Fourage, D., Houtkoop, W., & Van der Velden, R. (2013). *PIAAC: Kernvaardigheden voor werk en leven: Resultaten van de Nederlandse survey 2012*. Den Bosch: ecbo.

Christoffels, I., Baay, P., Bijlsma, I., & Levels, M. (2016). *Over de relatie tussen laaggeletterdheid en armoede*. Den Bosch: ecbo.

Heinsbroek, A., De Groot Heupner, S., Vaske, B., Van Velzen, G., & Van Dalen, G. (2018). *2,5 Miljoen laaggeletterden. Wie zijn dat eigenlijk?* Inbreng voor het debat over de aanpak en preventie van laaggeletterdheid. Online geraadpleegd op 04.02.2019, van <https://voorleesexpress.nl/assets/inbreng-debat-laaggeletterendheid-commissie-OCW.pdf>

Keizer, M. (2018). *Lezen ≠ begrijpen. Onderzoek naar leesvaardigheid van mensen met financiële problemen*. Tussenrapport als onderdeel van het onderzoeksproject Lezen ≠ begrijpen. Online geraadpleegd op 04.02.2019, van <https://www.lezenisnietbegrijpen.nl/onderzoek/>

Keizer, M. (2019). *Lezen ≠ begrijpen. De invloed van beperkte leesvaardigheid op de omgang met financiële problemen*. Eindrapport. Online geraadpleegd op 08.03.2019, van <https://www.lezenisnietbegrijpen.nl/onderzoek/>

Lindhout, P. (2009). *Taalproblemen bij BRZO- en ARIE-bedrijven, een onderschat gevaar?* Enschede: Gildeprint.

Lost Lemon & Muzus (2018). *Laaggeletterden in Beeld*. Online geraadpleegd op 04.02.2019, van https://gallery.mailchimp.com/ff70222ed4af3c122377189ef/files/d4a773c2-92c5-4de5-94e7-9ec77b7f1e14/eindrapport_laaggeletterden_in_beeld_20180904_.pdf

Money Advice Service. (2018). *Numeracy and financial capability. Exploring the links*. Londen: Money Advice Service.

Madern, T., Jungmann, N., & Van Geuns, R. (2016). *Over de relatie tussen lees/ en rekenvaardigheden en financiële problemen*. Amsterdam: Stichting Beheer en Ontwikkeling Instrumenten Ondersteuning Vakmanschap Sociaal Domein.

Nationale Ombudsman (2016). *Burgerperspectief op schuldhulpverlening: een onderzoek naar de ervaringen van burgers met gemeentelijke schuldhulpverlening*. Rapportnummer 2016/050. Online geraadpleegd op 08.03.2018, van https://www.nationaleombudsman.nl/system/files/onderzoek/Rapport%202016-050%20Burgerperspectief%20op%20Schuldhulpverlening_0.pdf

Stichting Lezen & Schrijven (2018). *Laaggeletterdheid in Nederland*. Online geraadpleegd op 04-02-2019, van https://www.weekvandealfabetisering.nl/uploads/files/201802_factsheet_SLS_LGG_web_links_DEF.pdf

Tubbing, M., & Matthijsse, W. (2018). *Het recht op leren: ook voor NT1'ers? 40 Jaar bestrijding van laaggeletterdheid*. Den Haag: Stichting Lezen & Schrijven.

Van Velthuisen, J.W., & Schaufeli, M. (2018). *Maatschappelijke kosten laaggeletterdheid*. Advisory.

Online geraadpleegd op 08.03.2019, van


https://www.lezenenschrijven.nl/uploads/editor/PwC - Rapport maatschappelijke kosten laaggeletterdheid - April 2018_def.pdf

Bijlage 1 - Werkblad 'huiswerk' ter voorbereiding van sessie 'werknemers en werkzoekenden'

VOORBEREIDING SESSIE: MOEILIJK TE MOTIVEREN DOELGROEPEN - DOMEIN WERK

Hello, fijn dat je jouw input wilt geven! De sessie op dinsdag 17 juli van 12:30-16:30 gaat over hoe we Nederlandstalige (NT) laaggeletterden kunnen bereiken en activeren binnen het domein 'Werk'. Tijdens deze sessie starten we vanuit jouw ervaringen en die van andere collega's als startpunt voor de communicatie en aanpak richting de doelgroepen. Vervolgens bekijken we wat de werkende stappen zijn geweest in het bereiken en activeren van deze doelgroepen.

1 Start met een ervaring
Beschrijf een ervaring of anekdote van een gevonden NTL'er binnen dit domein (géén taalambassadeur), die op een gegeven moment binnen is gekomen en gemotiveerd gemaakt om actie te ondernemen. De situatie kan bijvoorbeeld gaan over het niet kunnen vinden van werk, verder komen in je werk of leren spellen.



Dik ben ik: _____

Dik doe ik het liefst/interesseert mij: _____

Mijn situatie in het kort: _____


Wat zijn belangrijke kenmerken omtrent mij en werk? _____

Een typische uitspraak over mij en werk: _____

Dik overtuigde mij om actie te ondernemen: _____

Ik heb nog niet eerder actie ondernomen/ben afgehaakt omdat: _____

2 Beschrijf een werkende aanpak
Beschrijf een eigen ervaring waarin het gelukt is om een NT laaggeletterde actief te laten deelnemen aan een programma, cursus of opleiding binnen het domein Werk. Neem de bovenstaande persoon of een iemand anders in gedachten. Bereideneer terug wat daarin de stappen zijn geweest vanuit zijn of haar perspectief.



Waar vond je mij binnen dit domein? _____

Wie is het gesprek met mij aangegaan? _____

Wie had het gesprek met mij ook kunnen aangaan? _____

Wat was de opening voor het gesprek? _____

Waar is de nadruk op gelegd? _____


Wat waren mijn twijfels? _____

MOTIVEREN & VERLEIDEN
Wat is mij aangeboden? _____

Waar is de nadruk op gelegd? _____

Wat waren mijn twijfels? _____


3 Een aanpak of boodschap die niet goed werkte
Denk terug aan een ervaring waarin het niet gelukt is om een NT laaggeletterde actief te laten deelnemen aan een programma, cursus of opleiding binnen het domein Werk. Ga dezelfde vragen na als in opdracht 2 en bekijk waar die verschillen zitten. Kun je benoemen waardoor het niet gelukt is?



VANUIT HET PERSPECTIEF VAN DE DOELGROEP
Mijn gelidituade in het kort: _____

Op deze manier werd ik benaderd: _____

Dit is waarom ik niet overtuigd was of afhaakte: _____




VANUIT JOUW PERSPECTIEF ALS PROFESSIONAL
Waarom denk je dat het niet gelukt is? _____

Wat had het kunnen doen slagen? _____


Wat was er dan nodig geweest? _____

4 De interventie waar ik in geloof
Van welke interventie word jij echt blij? Dit mag een proces, samenwerking, bestaand programma, cursus of opleiding zijn. Beschrijf waarom jij hier enthousiast van word en waarom jij hierin gelooft.



Van deze bestaande interventie wordt ik echt blij: _____

omdat: _____



Deze interventie bestaat nog niet, maar hier geloof ik in: _____

omdat: _____

ACTIVEREN
Wanneer ben ik stappen gaan zetten?

Wat waren de praktische stappen die ik gezet heb?

Wie heeft mij daarbij geholpen?

DEELNEMEN
Met welk aanbod ben ik aan de slag gegaan?

Wat brengt het mij en mijn situatie?

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat ik door blijf gaan/kan blijven gaan?

DOOR BLIJVEN GAAN
Hoe kunnen we ervoor zorgen dat ik door blijf gaan/kan blijven gaan?

Wat is een volgende stap voor mij en welk aanbod hoort daarbij?

© Muzus & Loetlemon, 2018