

# MONITORONDERZOEK NAAR DE AANPAK VAN LAAGGELETTERDHEID IN DRENTHE- EERSTE RESULTATEN

1



## Opzet van het onderzoek

Online vragenlijst die jaarlijks de aanpak van laaggeletterdheid door organisaties in Drenthe in kaart

## Wie deden mee aan het onderzoek?

111 stakeholders uit 82 organisaties (onderwijs, bibliotheken, gemeenten, zorg, welzijn, bedrijfsleven, schuldhulpverlening)

## Respons

36%



**Maastricht University**

**KOHNSTAMM  
INSTITUUT**

## DE AANPAK VAN LAAGGELETTERDHEID IN DRENTHE IS AAN DE HAND VAN 3 INDICATOREN IN KAART GEBRACHT

---

1

Bereik van laaggeletterde groepen in Drenthe

2

Werving, herkennen en doorverwijzen van laaggeletterde volwassenen naar een leeraanbod & de samenwerking tussen organisaties

3

Type leeraanbod voor laaggeletterde volwassenen in Drenthe

DEZE **STARTMETING** BRENGT DE HUIDIGE SITUATIE IN KAART.

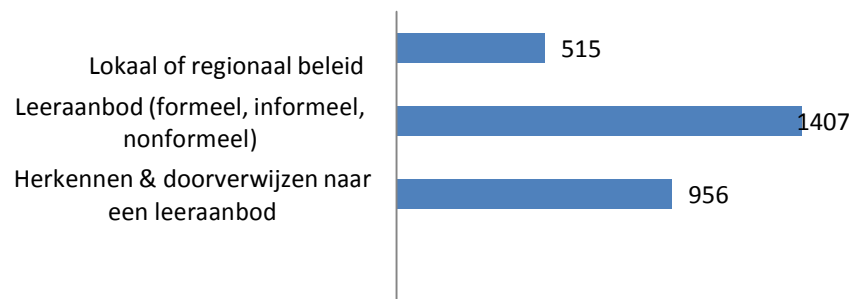
WELKE INITIATIEVEN WORDEN OP LOKAAL EN REGIONAAL NIVEAU GEORGANISEERD OM LAAGGELETTERDHEID TE BESTRIJDEN?

EN HOE DRAGEN DIE BIJ AAN DE AANPAK VAN LAAG-GELETTERDHEID?

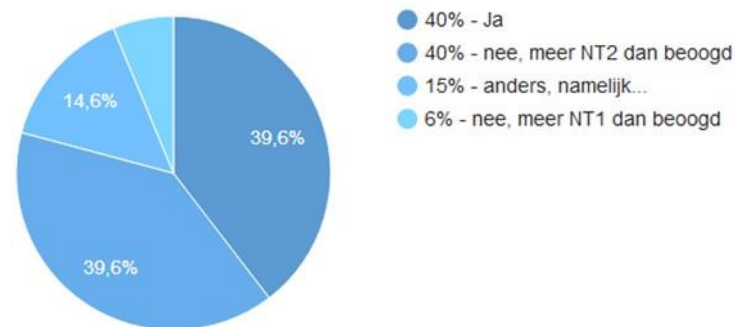
2



Aantal bereikte laaggeletterden in 2018:



Komt de bereikte doelgroep overeen met de verwachtingen?










Samenstelling van de bereikte doelgroep: NT1 of NT2 (N = 77)

|     | % | %  |
|-----|---|----|
| NT1 |   | 29 |
| NT2 |   | 71 |

Ambitie voor 2019:  
Bereiken van **4300** laaggeletterden in Drenthe

**(Media)middelen die vaak worden ingezet voor werving**

| Antwoord                          |   | %  |
|-----------------------------------|---|----|
| Sociale media (facebook, twitter) |  | 47 |
| Mond-op-mond reclame              |  | 78 |
| Taalambassadeurs                  |  | 47 |
| Website                           |  | 47 |
| Lokale radio/televisie            |  | 17 |
| Huis-aan-huisbladen               |  | 47 |
| Anders                            |  | 39 |

**Wat werkt goed in de werving?**

- mond-tot-mondreclame via vrienden of collega's
- persoonlijke benadering
- Laagdrempelig en benaderbaar aanbod
- door inzet van taalambassadeurs en mensen die de doelgroep kennen, spreek je mensen vaker persoonlijk aan met een groter bereik tot gevolg

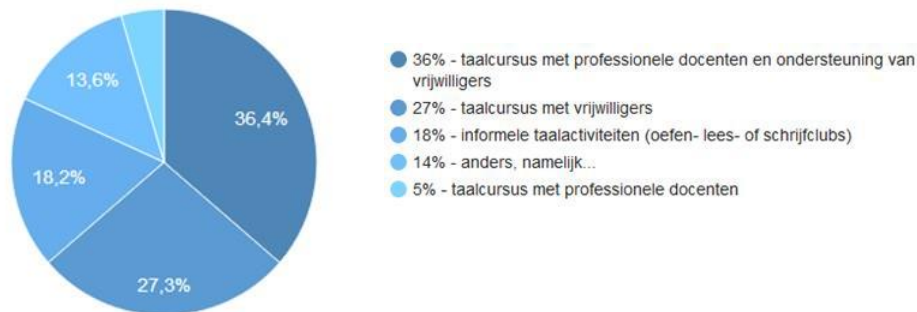
**Wat valt op?**

De focus in de wervingsactiviteiten ligt vaak op het bereiken van de doelgroep zelf, en minder vaak het bereiken van de doelgroep via de omgeving.

**Wat werkt minder goed?**

- huis-aan-huis bladen en folders: de doelgroep leest meestal de krant niet
- digitale en sociale media platforms waar de doelgroep niet te vinden is

## Organisatie van het leeraanbod



### Wat valt op?

1. Het aantal doorverwijzingen naar een roc is relatief laag
2. De focus van het leeraanbod ligt meestal niet op specifieke levensgebieden –zoals werk, gezin, gezondheid- maar op het leren van (taal)vaardigheden in het algemeen. Wel wordt in de lessen vaak maatwerk toegepast, met ruimte voor eigen inbreng van de deelnemers.

Hoe hebben laaggeletterde deelnemers het leeraanbod gevonden?

|   |                                 | %  |
|---|---------------------------------|----|
| Deelnemer is doorverwezen door een andere organisatie | <div style="width: 23%;"></div> | 23 |
| Deelnemer heeft de organisatie zelf gevonden          | <div style="width: 65%;"></div> | 65 |
| Deelnemer is actief geworven via een campagne         | <div style="width: 12%;"></div> | 12 |

## KANSEN VOOR EEN GEZAMENLIJKE AANPAK: WAT WERKT GOED IN DE SAMENWERKING MET DOORVERWIJZERS?

---

Maak doorverwijzers bewust van de meerwaarde voor hun eigen dagelijkse praktijk: beter lezen en rekenen kan helpen bij het aanpakken van schulden, vinden van werk of bevorderen van therapietrouw

Iedereen moet een duidelijk beeld hebben van zijn/haar rol in de samenwerking

Kies een screeningsaanpak die past bij de doorverwijzer



- Blijf dicht bij de belevingswereld van de laaggeletterde, vraag welke ondersteuning gewenst is en leg daarbij steeds de verbinding met dagelijkse problemen
- Spreek mensen niet aan als laaggeletterd: schaamte speelt vaak een rol. Het is voor een deelnemer bijvoorbeeld makkelijker om te vertellen dat hij/zij naar een avondschool gaat.
- Outreachend werken, waarbij ingezet wordt op persoonlijk contact, warme overdracht en vertrouwen tussen doorverwijzer en deelnemer.
- Zorg dat mensen snel worden doorverwezen om uitval tegen te gaan en neem ze -zeker in het begin- bij de hand.

#### EN WAT WERKT MINDER GOED?

- Concurrentie tussen organisaties die zich bezighouden met laaggeletterdheid. Dat zorgt voor weinig eigenaarschap als het gaat om samenwerking en doorverwijzing tussen organisaties.
- Dwang (verplichte deelname aan cursussen) + eigen kosten voor de deelnemer. Mensen moeten er zelf de meerwaarde van inzien om met basisvaardigheden aan de slag te gaan een taaltraject vol te houden (intrinsieke motivatie).
- Te lang wachten met doorverwijzen, waarbij niet duidelijk is waar de deelnemer terecht komt.



- Probeer het netwerk met samenwerkingspartners uit te breiden die kunnen helpen om groepen laaggeletterden te herkennen en door te verwijzen.
- Focus daarbij scherper op specifieke groepen die je wilt bereiken (zoals Nederlandstalige ouderen, jonge moeders, werkzoekenden) en monitor de opbrengsten per doelgroep. Segmenteren maakt het mogelijk om de aanpak per doelgroep te evalueren en bij te stellen, en te leren van de successen.
- Er zijn verbeteringen mogelijk als het gaat om doorverwijzen van laaggeletterden naar leeraanbod. Organisaties hebben vaak hun eigen opdracht, doel of ambitie. Probeer samen een **sluitend netwerk** rond laaggeletterden te vormen. Dat vraagt volgens deelnemers aan het onderzoek ook om een integrale aanpak over organisatiegrenzen (en beperkingen) heen.
- Probeer naast taallessen ook meer geïntegreerde trajecten aan te bieden waarbij taal, rekenen of digitale vaardigheden worden gerelateerd aan een ander levensdomein.
- Uit de monitor blijkt dat organisaties vaak geen concrete doelstelling formuleren in de aanpak van laaggeletterdheid (wie wil je bereiken en welk aantal?). Dat kan helpen om de grote groep laaggeletterden op te splitsen in deelpopulaties, en gericht te werven.

Benieuwd naar de cijfers in uw gemeente? Kijk op [www.naareengeletterddrenthe.nl](http://www.naareengeletterddrenthe.nl)

