



De doelgroep in beeld
Werving van Nederlandssprekende laaggeletterde
volwassenen

Marian Janssen - de Goede

Dit artikel maakt deel uit van een reeks artikelen over *Leren in de educatie, Lesgeven, begeleiden en faciliteren*. Deze reeks is bestemd voor iedereen die betrokken is bij de volwasseneneducatie, bijvoorbeeld docenten, beleidsmakers, onderzoekers en vrijwilligers. De verschillende artikelen geven informatie over de relevante thema's binnen de volwasseneneducatie, beschrijven de richting waarin de visie hierop zich ontwikkelt en leveren verhelderende voorbeelden.

Marian Janssen-de Goede

Marian Janssen-de Goede is eigenaar van het bedrijf 'Zet een Punt' (www.zeteenpunt.nl). Vanuit jarenlange ervaring in het volwassenenonderwijs, met name NT1, geeft ze advies en heeft ze een rol als verbinder, projectmanager en ontwikkelaar.

Ze implementeert scholingstrajecten en draagt zorg voor een structurele verankering van deze trajecten binnen organisaties. Ze is de ontwikkelaar van KLASSE!

Doelgroep in beeld. Werving van Nederlandssprekende laaggeletterde volwassenen

Dit artikel gaat in op de werving van Nederlandssprekende laaggeletterden. Als je de cijfers leest over aantallen laaggeletterde volwassenen zou je verwachten dat de werving van deze volwassenen redelijk goed zou verlopen. Dat blijkt toch niet zo te zijn. Hoe kan dat, als het probleem zo groot is? Dit artikel geeft hier antwoord op en vormt een pleidooi voor een totaalaanpak.

"Deze spiegel houd ik u voor. We kunnen ze namelijk bijna niet vinden; de Nederlandse laaggeletterden. Ze blijven liever uit beeld. Ik wil ze graag een gezicht geven."

MARIAN JANSSEN- DE GOEDE

Het beeld van de laaggeletterde

Met enige regelmaat verschijnen er teksten in de krant over laaggeletterdheid. Het probleem is groot, zo'n 2,5 miljoen volwassenen in Nederland schijnen laaggeletterd te zijn. Dit wreekt zich op allerlei terreinen van het leven: het vinden en behouden van werk, het opvoeden en begeleiden van schoolgaande kinderen, het omgaan met financiën en gezondheid etc.

Met de beste bedoelingen hebben aanbieders van basisvaardigheden diverse problematieken met elkaar verbonden. Zo wordt er vrij algemeen van uitgegaan dat laaggeletterden niet weten hoe ze informatie kunnen krijgen over hun ziekte en medicijnen en dat zij vaker chronisch ziek zijn en psychische problemen hebben. Ze hebben vaak moeite om op een verantwoorde manier met geld om te gaan en komen daardoor gemakkelijk in de schuldhulpverlening terecht. Cursussen basisvaardigheden zouden deze problematieken mee moeten nemen in hun aanbod.

Als het aantal laaggeletterden zo massaal is, de gevolgen voor de laaggeletterden zelf zo groot zijn en als dat zowel landelijk als door aanbieders van basisvaardigheden ook nog eens erkend wordt, dan zou je verwachten dat de cursussen voor laaggeletterde volwassenen overvol zijn en er wachtlijsten bestaan.

Dit is echter niet het geval, dus wat is er aan de hand?

Analyse

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is het zaak om te analyseren waardoor deze situatie is ontstaan. Bij de werving en toeleiding naar cursussen, kunnen we 3 elementen onderscheiden die een belangrijke rol spelen:

1. Het beeld van de laaggeletterde
2. De werving
3. Het (cursus)aanbod

Wat wordt er gedaan op deze 3 terreinen, wat is het effect op deelname aan cursussen en hoe kan het anders en dus beter?

De feiten rond laaggeletterdheid

Er is weliswaar oog voor de problematiek, maar in campagnes, artikelen en werving wordt een erg eenzijdig beeld geschetst van de laaggeletterde. Hij kan niet lezen, schrijven, rekenen of heeft hier grote moeite mee. Hij heeft weinig digitale vaardigheden. Dit alles werkt door in zijn leven. Hij heeft problemen met zijn gezondheid en met zijn financiën. Hij kan zich nauwelijks staande houden in onze maatschappij, waarin veranderingen zeer snel plaatsvinden (op het gebied van digitalisering, arbeidsmarkt en voorzieningen).

Dit beeld blijkt niet te kloppen. Onderzoek¹ wijst uit dat 10% van de groep die als laaggeletterd wordt aangeduid, grote problemen heeft met lezen, schrijven en rekenen. Dit betekent dus dat bij 90% van de laaggeletterden de problemen niet zo groot zijn als wordt voorgesteld. Zij missen enkele bouwstenen in hun vaardigheden, maar hoeven niet alles vanaf het begin te leren.² Logisch dat de meeste volwassenen met een bescheiden leerwens zich niet herkennen in het beeld dat regelmatig door de media, organisaties en aanbieders wordt geschetst.

De oplossing

Om de werkelijkheid recht te doen moet er een genuanceerd beeld ontstaan van laaggeletterden, zonder de focus uitsluitend te leggen op de problemen die ze hebben en het gebrek aan basisvaardigheden als enige oorzaak hiervan aan te wijzen. Vaak zijn ze prima in staat te verwoorden wat ze willen: het is daarom zaak uit te gaan van hun leervragen en -wensen.

De werving

Werving verloopt via twee kanalen: directe werving gericht op de doelgroep zelf en werving via toeleiders. Het geschetste beeld van de laaggeletterden werkt door in de werving. De meeste wervingscampagnes zijn gericht op die 10 % van de mensen in Nederland die heel erg veel moeite hebben met de basisvaardigheden. De communicatieboodschap over laaggeletterdheid gaat uit van hún dagelijkse problemen en hún complexe leven. Zij worden naar voren geschoven als dé laaggeletterden.

Bij de werving wordt veelal een beroep gedaan op (ex)laaggeletterden die vertellen over hun leven voordat ze leerden lezen en schrijven en die kunnen uitleggen wat de cursus hen heeft opgeleverd. Dit zijn de mensen die grote problemen hadden met lezen en schrijven en die heel wat hebben overwonnen door iets aan hun laaggeletterdheid te doen. Het zijn veelal boeiende mensen met aansprekende verhalen.

Maar wat als jouw problemen niet zo groot zijn? Wat als je hoort bij de 90% die redelijk kan lezen en schrijven maar net niet goed genoeg? Dus als je bijvoorbeeld wel naar behoren kunt lezen, maar minder goed kunt schrijven. Of als je wel kunt lezen en schrijven, maar geen idee hebt hoe je rekt met procenten. Of als je helemaal geen behoefte hebt aan een cursus lezen en schrijven, maar wilt weten hoe je een sollicitatieformulier moet invullen, recepten wilt leren schrijven, onderschriften wilt maken bij foto's op Facebook, werkbriefjes moet invullen, iets wilt verkopen via Marktplaats of een opleiding wilt gaan volgen. Dan voel je je niet aangesproken door een wervingscampagne met de boodschap: 'Leer lezen en schrijven', want die gaat helemaal niet over jouw leerwens of -vraag.

Ook de toeleiders hebben last van de eenzijdige beeldvorming als zij willen doorverwijzen.

Jarenlang is gedacht dat het instrueren en trainen van toeleiders zou leiden tot volle cursussen. Toeleiders zijn sleutelfiguren, mensen die werken met laaggeletterden of die werkzaam zijn op plekken waar ze vaak komen, zoals huisartsen, sociaal raadslieden, contact-

personen bij woningbouwverenigingen, begeleiders bij het UWV, werkleiders in bedrijven of onderwijsgeevenden uit het reguliere onderwijs. Er zijn diverse activiteiten ondernomen om het probleem te herkennen en daarna eventueel door te verwijzen, maar toch blijven de cursussen leeg. Het thema laaggeletterdheid staat op de kaart, de discussie loopt, maar de deelnemers blijven weg. En zonder deelnemers is er geen cursus. Zo simpel is dat.

De oplossing

Veel mensen met een leerwens ervaren het als stigmatiserend dat ze worden geassocieerd met mensen met een complexe problematiek op het gebied van gezondheid, financiën, werk of opvoeding. Het is daarom zaak om de werving aan te laten sluiten op de leerwens van de deelnemer en te differentiëren. Campagnes moeten de eenzijdige beeldvorming loslaten.

Het aanbod

Veel aanbod voor NT1'ers is gericht op beter leren lezen en schrijven, soms ook op rekenen of digitale vaardigheden. Bij 90% van de volwassen leeders zijn de problemen niet zo groot, zij missen enkele bouwstenen. Wat hebben zij dan te zoeken bij een cursus 'Beter leren lezen en schrijven'? Een concreet aanbod dat past bij hun vraag is toch veel aantrekkelijker?

Het lijkt zinvol om korte cursussen (van bijvoorbeeld 8 à 10 weken) aan te bieden, waarin de deelnemer kan werken aan een actuele en/of concrete leerwens.³ Voorbeelden van dergelijke cursussen zijn:

'Slim verkopen op Marktplaats', 'Werken met ouderen', 'Je eigen receptenboek maken', 'Reizen met de trein', 'Breipatronen lezen', 'Je weg vinden op Tinder' of 'Je eigen bedrijf starten'. Deze cursussen worden ook wel toeleidings- of camouflagecursussen genoemd. Als is vastgesteld dat er behoefte is aan een bredere cursus basisvaardigheden omdat blijkt dat het basisniveau ontoereikend is, kan worden doorverwezen. De begeleiders van de korte cursussen zijn getraind zodat zij kunnen signaleren of mensen problemen hebben met basisvaardigheden en hen kunnen toeleiden naar een passend regulier lesaanbod. Met deze tussenstap is het voor mensen veel eenvoudiger om gebruik te maken van het aanbod en zullen zij gemakkelijker de stap zetten naar een cursus basisvaardigheden omdat ze hier het belang van inzien.

De oplossing

Er is behoefte aan een concreet en gedifferentieerd aanbod. Het is een kwestie van 'en – en': korte cursussen die ingaan op een actuele of concrete vraag of leerwens en daarbinnen toeleiden naar een passend bestaand aanbod basisvaardigheden.

Bij Anneke in de buurt zit een centrum voor volwassenen. Je kunt er allerlei cursussen volgen: taal-, reken- en computercursussen, maar ook schilderen, tuinieren of fotograferen. Anneke houdt van fotograferen. Ze geeft zich op voor een cursus omdat ze alle mogelijkheden van haar camera wil leren kennen en gebruiken. Tijdens de cursus blijkt dat ze ingewikkelde gebruiksaanwijzingen moet kunnen lezen, ze moet kunnen rekenen om de instellingen op de camera te kunnen begrijpen en ze moet voldoende digitaal vaardig zijn om vaktermen op te zoeken via Google,

foto's te downloaden, verwerken en verzenden. Ze merkt dat ze vooral moeite heeft met het lezen van de instructies en dat de rest daardoor ook moeilijk wordt. Samen met de cursusleider gaat ze op zoek naar een cursus waarmee ze haar leesvaardigheid kan verbeteren. Anneke schrijft zich in voor een cursus leesvaardigheid. Daarnaast blijft ze in de fotografie cursus en het lezen van instructies gaat beter. Ze vindt de cursus steeds leuker omdat ze beter weet wat ze allemaal kan met haar camera.

Anders denken

Beleidsmakers, aanbieders, toeleiders en de maatschappij als geheel moeten anders gaan denken om de grote groep volwassenen die niet helemaal mee kan komen, daadwerkelijk een kans te bieden om zich te ontwikkelen.

- Beschouw de grote groep laaggeletterden (90%) als volwassenen die één of meerdere bouwstenen missen.
- Ga uit van een totaalaanpak, waarin de kennis van de doelgroep, gerichte werving en een passend aanbod in samenhang met elkaar worden uitgevoerd.

Veel volwassenen willen helemaal geen algemene taal cursus volgen, maar vaardigheden verwerven om een diploma te kunnen behalen, zich om te laten scholen of vrijwilligerswerk te kunnen doen. Ze willen hun kinderen beter kunnen volgen en vaardiger worden in het omgaan met digitale apparatuur: zij willen mee kunnen doen met een maatschappij die in een hoog tempo voortraast. Ze haken

af omdat ze niet meer alles begrijpen. Het is zaak te luisteren naar hun leerwens, de ontbrekende bouwstenen op te sporen en hen daarin te scholen met een maatwerktraject.

Een goed aanbod voor deze volwassenen kan alleen worden gedaan als het beeld van deze doelgroep wordt bijgesteld naar de realiteit. Wervingsstrategieën en aanbod moeten hierop worden afgestemd.

Klantprofielen

Een goede wervingsstrategie is het uitgaan van klantprofielen. Hiervoor is veel kennis nodig over de 'klanten': wat zijn hun leerwensen, leefomstandigheden, hobby's, wat doen ze zoal in hun vrije tijd, voor wie zorgen ze en waar komen ze vaak?

Op verschillende plekken is men bezig om meer kennis te vergaren over de doelgroep volwassenen die een of meer bouwstenen mist en om binnen deze groep te differentiëren. Lost Lemon heeft 5 'persona's' beschreven vanuit de invalshoek houding en motivatie. De persona's van Lost Lemon helpen om NT1'ers te begrijpen en je in te leven in de doelgroep.⁴

De wervingsmethode KLASSE!

KLASSE! onderscheidt 4 profielen binnen de groep NT1'ers. NT1'ers zijn in deze methode omschreven als volwassenen die Nederlands spreken en behoren tot de grootste groep (90%) laaggeletterden. KLASSE! brengt deze deelnemers in beeld.



In KLASSE! hebben de 4 profielen een naam gekregen. Met elkaar staan zij voor de groep NT1'ers.⁵

Fatima: spreekt uitstekend Nederlands en is vaak in Nederland naar school geweest, maar Nederlands is niet haar thuistaal. Ze wil dat haar kinderen het beter krijgen dan zij.

Wesley: wil graag goed betaald werk, maar vindt het lastig om een opleiding te volgen. Hij wil ondernemen en carrière maken.

Gerard: is ouder, actief in het verenigingsleven, knapt allerlei klussen op en wil digitaal vaardiger worden.

Elly: zorgt goed voor anderen maar minder goed voor zichzelf. Ze is mantelzorger. Elly wil nu iets voor zichzelf doen: misschien nog een opleiding volgen in de zorg of in een andere sector.

Per profiel zijn beschreven:

- De algemene kenmerken: leeftijd, opleidingsniveau, werk, gezinssituatie, uiterlijk en gezondheid, karakter en leefstijl, etc.
- De algemene bezigheden: klussen, koken, vriendinnen, kinderen, vrijwilligerswerk, hobby's, internet, dierenverzorging, mantelzorg, werk, etc.
- De motivatie: ik wil een betaalde baan, ik wil beter voor mezelf zorgen, ik wil reizen kunnen organiseren en boeken, ik wil geld verdienen met handelen, ik wil mijn kinderen volgen op school, etc.
- De mensen die invloed hebben op het profiel: kinderen, zorgverleners, de werkgever, de uitkerende instantie, vrienden, partner, collega's, iedereen met een overtuiging
- De mogelijke toeleiders: vrienden, werkgevers, uitkerende instanties, partner, UWV, reclamefolders, zorgloket, (sport)vereniging, bibliotheek
- De vindplaatsen: jaarmarkten, school van de kinderen, bejaardenhuis, bank, woningcorporatie, wijkgebouw, voedselbank, sportschool, zwembad, supermarkt, snackbar, openbaar vervoer, etc.
- De communicatieaanpak: hoe formuleer je de boodschap, hoe kort of uitgebreid, het gebruik van 'u' of 'je', het taalniveau, speel

- je in op de persoonlijke vragen of leerwensen, etc.
- De leerwensen: deze zijn gekoppeld aan thema's als: vrije tijd, familie, uiterlijk, werk, financiën, etc. Per profiel zijn 50 leerwensen geformuleerd. Deze leerwensen kunnen het onderwerp zijn van een toeleidingscursus (ook wel camouflagecursus genoemd). De cursus fotografie die Anneke volgt, is een voorbeeld van zo'n camouflagecursus. Deze cursus wordt aangeboden door een organisatie binnen een netwerk dat tot doel heeft laaggeletterde volwassenen te werven voor educatie.

Het idee van KLASSE! is dat de uitgebreide beschrijving van ieder profiel beter tegemoet komt aan:

- de behoefte aan herkenbaarheid (beeldvorming);
- de vraag naar differentiatie in de werving;
- de behoefte aan meer maatwerk in het aanbod.⁶

Totaalaanpak

In de beschreven totaalaanpak zijn de 3 aspecten herkenning, werving en aanbod, op elkaar afgestemd en gecombineerd tot een succesvol geheel.

Deze totaalaanpak slaagt alleen als alle betrokkenen: opdrachtgevers, uitvoerende organisaties, toeliders en pr-mensen met elkaar samenwerken vanuit eenzelfde visie op doelgroep, werving en aanbod. Het is noodzakelijk om tijd, budget en energie vrij te maken om dit voor elkaar te krijgen.

Twee voorbeelden uit de praktijk

De volgende voorbeelden illustreren de hierboven genoemde totaalaanpak: de aanpak van de gemeente Bernheze en de aanpak van IBN, een sociale onderneming. De aanpak in beide voorbeelden verschilt in de uitvoering, maar zowel in Bernheze als bij IBN wordt laaggeletterdheid bestreden met kennis van de doelgroep, een hierop afgestemde werving en een passend gedifferentieerd aanbod.

Gemeente Bernheze

De gemeente Bernheze wil meer laaggeletterde volwassenen bereiken en beter bedienen. In de gemeente zijn verschillende partners actief op dit terrein. Taalaanbieders, welzijnsorganisaties, de bibliotheek en de gemeente (als regievoerder op het thema) moeten samen tot een sluitende aanpak komen.

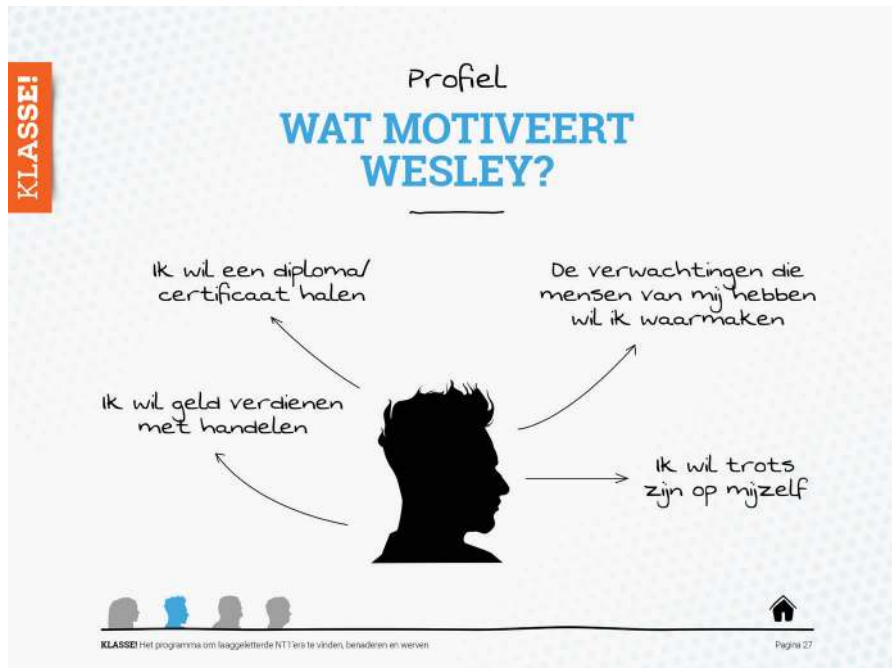
In een uitvoeringsnotitie zet de gemeente haar plannen uiteen.⁷ Er zijn 4 uitgangspunten geformuleerd:

1. De deelnemer met zijn leervraag staat centraal.
2. De werving van de deelnemers is gedifferentieerd.
3. De deelname is vrijwillig, het aanbod is laagdrempelig en op locatie.
4. Het aanbod van formeel en non-formeel onderwijs is op elkaar afgestemd en aanbieders verwijzen naar elkaar.

Vernieuwende elementen in dit plan zijn:

De werving

De Nederlandstalige doelgroep wordt moeizaam bereikt. Dit kan



verbeteren door te differentiëren in de werving, door de werving via de sociale wijkteams te intensiveren en door het maatschappelijk (midden)veld nadrukkelijker te betrekken. De methode KLASSE! wordt hierbij ingezet.

Het aanbod

In het hele plan staat het bestaande aanbod centraal. Er komt een overzicht van alle activiteiten. Daar sluit men bij aan: er komt dus geen nieuwe constructie. Als er al een kookcursus is, komt daar een korte cursus 'recepten schrijven' bij. Als er al een Voorleesexpress is,

sluit daar een voorleescursus voor moeders op aan. Men probeert schakels te bouwen tussen personeelsvragen (bijvoorbeeld in de zorg) en de mantelzorgers in de gemeente die belangstelling hebben om in de zorg te gaan werken. Daarnaast stimuleert de gemeente Bernheze een kleinschalig, laagdrempelig cursusaanbod. Er worden korte toeleidingscursussen (camouflagecursussen) georganiseerd, die ook gebruikt worden om NT1'ers te signaleren en eventueel door te verwijzen. Voorbeelden van korte cursussen zijn:

- Slim verkopen op Marktplaats (een cursus voor het profiel van Wesley)
- Taxichauffeur groeps- of zorgvervoer (iets voor Gerard)
- Gezonde traktaties op school (voor de Fatima's)
- Opstapcursus naar een opleiding in de zorg (een aanbod voor Elly)

IBN

IBN is een van de grotere werkgevers in Noordoost-Brabant en er werken ruim 3400 mensen. IBN is een sociale onderneming en wil mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt toeleiden naar werk en passend werk bieden. Vanuit dit doel heeft IBN een 'Aanpak laaggeletterdheid' in het bedrijf ontwikkeld.⁸

Visie

De totaalaanpak van het project bij IBN gaat uit van een duidelijke visie:

- Een project als 'Aanpak laaggeletterdheid' kan alleen slagen als het in het DNA van een organisatie komt, zoals IBN het vaak for-

muleert. Alleen als iedereen ervan weet, het mede kan uitdragen en de schouders eronder zet, heeft de aanpak effect. Leidinggevendenden moeten het thema meenemen in gesprekken. Communicatiemedewerkers moeten het laten zien in campagnes. Beleidsmakers moeten het opnemen in hun beleid.

- Het onderwerp verdient constant de aandacht binnen de organisatie. Er komen immers altijd nieuwe medewerkers bij en/of zittende medewerkers melden zich alsnog op een later tijdstip. Het is nooit af.
- Leertrajecten moeten laagdrempelig zijn, maatwerk bieden, aansluiten bij de werkzaamheden en snel gerealiseerd kunnen worden.
- Leertrajecten leveren winst op voor de individuele werknemer en voor de organisatie. Dit moet duidelijk gecommuniceerd worden.

Vanuit bovengenoemde visie is men aan de slag gegaan met de werving, het opleiden van eigen trainers, het vorm en inhoud geven aan de cursussen en de uitvoering. Inmiddels is het project de projectstatus ontgroeid en maakt de aanpak 'Aanpak laaggeletterdheid' regulier deel uit van de IBN- organisatie.⁹

Uitvoering

In de uitvoering is gekozen voor lesgroepen waarin individuele begeleiding kan worden geboden. Wat de groepsgrootte betreft is maximaal 6 deelnemers de richtlijn, maar daar kan van worden afgeweken. In de lessen is het mogelijk om deelnemers met eenzelfde leerwens aan elkaar te koppelen maar de individuele leervraag blijft het uitgangspunt. Het streven is om de lesactiviteiten zoveel

mogelijk aan te laten sluiten bij de dagelijkse (werk)omgeving van de deelnemer.

In de lessen worden ook het bedrijfsblad en andere post van IBN besproken. De docent/begeleider kan ingaan op de inhoud van het verslag van een werkoverleg. Digitaal declareren, zich aanmelden voor initiatieven als het fietsplan of bedrijfssporten en het downloaden en controleren van salaris- en verlofinformatie zijn zaken die de deelnemers in de les kunnen oefenen.

IBN kiest ervoor om de aanpak van laaggeletterdheid in het bedrijf in eigen beheer vorm te geven en zelf te bekostigen. Daardoor heeft het project zich volledig onafhankelijk kunnen ontwikkelen. IBN maakt intern budget vrij voor de lessen basisvaardigheden en betaalt de aanpak uit het personeelsfonds vanuit de gedachte dat bij de aanpak van laaggeletterdheid de kosten voor de baten uitgaan.¹⁰

Tot slot

Het aantal laaggeletterden in Nederland is groot, maar het aantal dat de weg vindt naar een cursus is naar verhouding erg klein. Hier kunnen we iets aan doen door de volwassenen een eigen gezicht te geven, door meer van ze te weten en werving en aanbod hierop af te stemmen.

De werving van NT1'ers is altijd een kwestie van lange adem, dat zal niet veranderen.

De werkers en uitvoerders in het veld, de beleidsmakers, subsidiegevers, onderzoekers en de bedrijven waar de doelgroep werkzaam is, kunnen wel veranderen. Zij kunnen hun beeld nuanceren en hun denken over werving en aanbod daarop aanpassen. Laten ze dit vooral doen sámen met de volwassenen om wie het gaat en hen bij de plannen betrekken.

Noten

1. PIAAC (2013, i.s.m. ROA, [Kernvaardigheden voor werk en leven](#)).
2. Film: Stichting Expertisecentrum Oefenen.nl (2019). [Gewoon een zetje](#). Brochure: [Mensen die een zetje kunnen gebruiken](#).
3. Buisman M. en Allen J. (2015) Rapport onderzoek laaggeletterden herkennen, Kansen voor bibliotheken om laaggeletterden te bereiken. Den Haag: Koninklijke Bibliotheek
4. Lost Lemon (laaggeletterden in beeld) onderscheidt in een project van Tel mee met Taal 5 persona's: de afwachtende volger, de onschuldige kwajongen, de sceptische uniekeling, de schuchtere zelffontplooiër en de doelgerichte kansverbeteraar. Zie [Lostlemon.nl](#).
5. Zie voor informatie over KLASSE!: [Ikwildatleren.nl](#).
6. In 2019 wordt op veel plaatsen de aanpak van KLASSE! uitgetoet. CINOP en Artéduc doen onderzoek naar de effecten.
7. Gemeente Bernheze (2018). Uitvoeringsnotitie Aanpak Laaggeletterdheid.
8. Bij IBN is men in 2011 begonnen met educatieve trajecten voor medewerkers. De aanpak bij IBN geldt op dit moment als een van de meest succesvolle aanpakken in het bedrijfsleven. In december 2018 waren er 22 lesgroepen gerealiseerd (lezen, schrijven, rekenen en digitale vaardigheden) op alle locaties van IBN en is de 500e deelnemer in de cursus begroet. Het project heeft inmiddels zijn projectstatus verloren en de aanpak van laaggeletterdheid maakt regulier onderdeel uit van de organisatie.
9. IBN (2012). Draaiboek aanpak laaggeletterdheid bij IBN.
10. IBN (2017) [Sociaal jaarverslag 2017](#).

Verder lezen

Verspiek, M. (2009). De doelgroep. In: Handboek NT1. Voor docenten en opleiders.

Tubbing, M. en Matthijsse, W. (2018). Het recht op leren: 40 jaar bestrijding van laaggeletterdheid. Den Haag: Stichting Lezen & Schrijven.

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

Links

Stichting Lezen & Schrijven. De Martinez, A. en Swegers, D. [Onderzoek laaggeletterdheid \(2017\)](#), [Rapportage Onderzoek laaggeletterdheid](#)

Het college van burgemeester en wethouders van Meijerijstad. [Mijlpalennotitie Meierijstad \(2017\)](#)

EPALÉ. M. Janssen-Goede en Thijsen, R. [Dossier Werving specifieke doelgroepen \(2018\)](#)

SBCM. D. Maaskant, 2018. [IBN pakt laaggeletterdheid aan met taalactiviteiten op maat](#)

Websites

www.ikwildatleren.nl

www.lostlemon.nl

www.lezenenschrijven.nl

www.zeteenpunt.nl

www.telmeemetaal.nl

www.bibliotheekenbasisvaardigheden.nl

www.oefenen.nl

COLOFON

De artikelenserie *Leren in de educatie, Lesgeven, begeleiden en faciliteren* is een initiatief van Ella Bohnenn, Ina den Hollander en Ben Vaske.

Dit artikel is mogelijk gemaakt door bijdragen van het Steunpunt Basisvaardigheden, EPALE: Elektronisch platform voor de volwasseneneducatie in Europa en Stichting Expertisecentrum Oefenen.nl.

Projectgroep

Ben Vaske, Ella Bohnenn en Ina den Hollander

Auteur

Marian Janssen-de Goede, Zet een punt

Eindredactie

Riet Thijssen, EPALE (CINOP)

Vormgeving

Mevrouw van Mulken

Te citeren als

Marian Janssen-de Goede: *De doelgroep in beeld. Werving van Nederlandssprekende laaggeletterde volwassenen*. Onderdeel van artikelenserie *Leren in de educatie, Lesgeven, begeleiden en faciliteren*. Onder (eind)redactie van E. Bohnenn, I. Den Hollander, R. Thijssen en B. Vaske. Den Haag: Stichting Expertisecentrum Oefenen.nl, 2019.

Door het downloaden van dit artikel gaat u akkoord met de licentievoorwaarden zoals vermeld in de Disclaimer op www.oefenen.nl.

© 2019 Stichting Expertisecentrum Oefenen.nl/Marian Janssen-de Goede, Zet een punt

Stichting Expertisecentrum Oefenen.nl
Koninginnegracht 15
2514 AB DEN HAAG
070 762 2 762
info@oefenen.nl

