

Project van arm naar beter

Eindverslag



POTJE

“Gewoon Nederlands.
Potje. Niet moeilijk doen.”

Annieke Boer
Ivo Visser
Ramona Schelhaas
Martijn Koopmans

In opdracht van
Gemeente Westerkwartier
Hanzehogeschool Groningen
Erwin van der Maesen de Sombreff
Marjan de Jonge

Groningen, 20 december 2019



van arm
naar beter



Annieke Boer
Ivo Visser
Ramona Schelhaas
Martijn Koopmans

In opdracht van
Gemeente Westerkwartier
Hanzehogeschool Groningen
Erwin van der Maesen de Sombreff
Marjan de Jonge

Groningen, vrijdag 20 december 2019

Voorwoord

Het verslag dat voor u ligt, is het resultaat van 20 weken onderzoek voor de gemeente Westerkwartier. De gemeente heeft zich de afgelopen anderhalf jaar gebogen over het armoedeprobleem. Ze hebben in samenwerking met het bedrijf Forus een app ontwikkelt om de doelgroep beter te kunnen helpen met het aanvragen van subsidies en om deze beter te kunnen beheren.

De gemeente heeft de Hanzehogeschool bij het project betrokken om onderzoek te doen naar de doelgroep en te onderzoeken wat de wensen van deze mensen zijn. Hoe ziet hun leven eruit? Hoe kunnen we hen benaderen en kennis laten maken met de vele mogelijke voorzieningen binnen de gemeente Westerkwartier? De belangrijkste vraag bleek uiteindelijk, hoe we de doelgroep het beste kunnen benaderen zodat ze meer aanspraak gaan maken op de potjes waar ze recht op hebben. Wij, als projectgroep, willen de gemeente Westerkwartier bedanken voor de uitdaging die we gekregen hebben, om onderzoek te mogen doen naar dit onderwerp en ons eigen perspectief op het gebied van armoede te kunnen verbreden.

We willen hierbij Erwin van der Maesen de Sombreff bedanken, voor de hulp en ondersteuning waar we die nodig hadden. Verder willen we graag Marjan bedanken voor de vele coaching momenten en de geweldige hulp tijdens het project. Ook willen we alle betrokken organisaties bedanken, die samen met ons in gesprek wilden gaan om ons meer inzage te geven in het onderwerp. Stichting Leergeld, Schuldhulpmaatje, Humanitas en Sociaal Werk de Schans, hebben ons hier veel in geholpen. Als laatste, en het belangrijkste, willen we de deelnemers uit de doelgroep bedanken, die met ons in gesprek wilden gaan over hun situatie. Dankzij hen is er veel waarde toegevoegd en is ons onderzoek een stuk completer geworden.

Veel leesplezier.

Ramona Schelhaas

Ivo Visser

Martijn Koopmans

Annieke Boer

Groningen, 20 december 2019

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is om de frictie tussen de vraag en het aanbod van hulp bij armoede op te lossen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: 'Hoe kan de gemeente Westerkwartier de frictie oplossen tussen de vraag naar en het aanbod van hulp bij armoede?' De gemeente is al bezig met de ontwikkeling van een digitaal platform, om de aanvraag en het gebruik van voorzieningen makkelijker te maken voor de doelgroep. Daarom richten we ons op de fase die hier nog aan vooraf gaat. We doen uitgebreid onderzoek naar wat de doelgroep nodig heeft en waar ze tegenaan lopen. Daarbij onderzoeken we waar de frictie ontstaat en hoe het kan dat de doelgroep het aanbod van hulp bij armoede, de verschillende voorzieningen, niet gebruikt. Wanneer we weten waar dit aan ligt, kunnen we op zoek gaan naar een manier om deze frictie op te lossen.

Onderzoek

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is intensief onderzoek gedaan door middel van interviews met hulpverleners en hulpvragers uit de gemeente Westerkwartier. Deze doelgroepen hebben wij in samenwerking met de gemeente Westerkwartier benaderd. We hebben ze gevraagd om met ons in gesprek te gaan over de huidige situatie rondom armoede voorzieningen. Het doel van deze gesprekken was om erachter te komen waar de doelgroep in deze situatie tegenaan loopt en hoe ze het graag anders zouden zien. Dit onderzoek heeft geleid tot een aantal ontwerpvoorwaarden die zich vertalen in het huidige concept.

Concepten

Op basis van de antwoorden is het concept 'de potjes van Westerkwartier' ontstaan. Dit is een campagne die gericht is op bewustwording en het benadrukken van de positieve kant van de bestaande voorzieningen. Daarmee willen we de doelgroep activeren om ook voor deze positieve situatie te gaan, door het doen van een aanvraag. Tegelijkertijd willen we met de 'Potjeswijzer' een laagdrempelige check bieden, waarmee mensen snel even kunnen kijken of ze recht hebben op bepaalde voorzieningen en hoeveel. Deze tool geeft op basis van een aantal makkelijke vragen over je situatie, een schatting van het aantal voorzieningen waar je waarschijnlijk recht op hebt. In het onderzoek kwam naar voren dat veel mensen uit de doelgroep verwachten geen aanspraak te kunnen maken op bepaalde voorzieningen. Met de potjeswijzer willen we ze laten zien dat ze op meer potjes recht hebben dan ze denken. We hopen dat ze daardoor verder gaan tot het daadwerkelijk aanvragen van de voorzieningen.

Als laatste kwam uit het onderzoek dat de doelgroep het prettig zou vinden wanneer er een centrale plek zou zijn om naartoe te gaan met vragen. Dit moet een plek zijn die laagdrempeliger is om te bezoeken dan de gemeente, waar de doelgroep over het algemeen niet graag naartoe gaat. De oplossing die wij hiervoor gevonden hebben, is de zogenoemde 'In de buurt bus'. De gemeente komt in deze bus als het ware naar de mensen toe om als hun vragen of opmerkingen te kunnen beantwoorden.

Aanbevelingen

Als aanbeveling aan de gemeente willen we meegeven dat we hebben ondervonden hoe belangrijk het is om goed te luisteren naar en te spreken met de doelgroep zelf. Zij gaven aan dat er te veel over hen gedacht wordt, maar nooit in samenwerking met hen wordt gekeken naar oplossingen. Ze gaven aan juist graag te willen meedenken en dit is dan ook een van de belangrijke lessen die we hebben geleerd uit ons onderzoek.

Inhoud

8.	Inleiding	22.	Literatuuronderzoek
9.	Project en organisatie	22.	Deskresearch
9.	Onderzoek	22.	Wat is armoede?
9.	Doel	24.	Absoluut versus relatief
10.	Design Cycle	24.	Risicogroepen in Nederland
10.	Fase 1: Oriënteren en begrijpen	25.	De Voedselbank
12.	Fase 2: Conceptualiseren	26.	Kinderen in armoede
13.	Fase 3: Verbeelden en prototypen	27.	Laaggeletterdheid in relatie tot armoede
14.	Fase 4: Evalueren	28.	Laaggeletterdheid en Digitale vaardigheden
15.	Onderzoeksmethoden	29.	Overeenkomsten laaggeletterdheid en dyslexie
15.	Hoofdonderzoeksvraag	29.	Dyslexie ontwerpprincipes
15.	Keyconcepten	31.	Overheid boodschappen ontwerprichtlijnen
15.	Subvragen	32.	Gedragsverandering
16.	Brainstormsessie	34.	Aandacht
17.	Onderzoeksaanpak	35.	Samenvatting Mobility Mentoring en Schaarste
18.	Verzamelande data	37.	Inclusive Design
19.	Analysemethode	38.	Gemeente Westerkwartier tot nu toe
20.	Aanpassingen	40.	Voorbeelden offline
		42.	Voorbeelden online/digitaal
		45.	Onderzoek van het SPB
		47.	Persoonlijk verhaal

50.	Veldonderzoek	88.	Prototyping
50.	Experts onderzoek	88.	Onderbouwing flyer
50.	Uitkomsten experts gesprekken	91.	Onderbouwing eerste prototype website
54.	Uitkomsten Tafelsessie	92.	Onderbouwing uiteindelijke prototype Potjeswijzer website
57.	Doelgroep onderzoek	96.	Onderbouwing video
57.	Vorbereidingen	97.	Onderbouwing website In de buurtbus
59.	Uitkomsten doelgroepgesprek		
65.	Quotes	100.	Evaluatie
66.	Analyse		
68.	Persona's	102.	Conclusie
71.	Customer journey		
73.	Ontwerpeisen	105.	Aanbevelingen
73.	Ontwerpeisen product	108.	Bibliografie
74.	Ontwerpeisen communicatie		
75.	Ontwerpspecificaties product	112.	Bijlagen
76.	Ontwerpspecificaties communicatie	112.	Bijlage 1 - Mindmap
77.	Ideeëngeneratie	114.	Bijlage 2 - Tabel
77.	Rechtthrechtter	115.	Bijlage 3 - Brainstormsessie
78.	De potjes van Westerkwartier	117.	Bijlage 4 - Persona
80.	Potjeswijzer	121.	Bijlage 5 - Customer journey
80.	In de buurtbus	122.	Bijlage 6 - Flowchart
82.	Concepting	123.	Bijlage 7 - Website
82.	Flyers & Posters	128.	Bijlage 8 - Notulen
82.	Website Potjeswijzer	141.	Bijlage 9 - Transcript
84.	Website In de buurtbus		
86.	Flowchart interactief portfolio		

Inleiding

In het verslag dat voor u ligt, wordt beschreven hoe het onderzoeksteam zich de afgelopen 20 weken heeft gebogen over het vraagstuk: 'Hoe kan de gemeente Westerkwartier de frictie oplossen tussen de vraag naar en het aanbod van hulp bij armoede?'

“Waarom moeten mensen die niet in armoede leven, bepalen wat voor hen goed is?”

Binnen de gemeente Westerkwartier zijn er veel verschillende soorten hulp bij armoede beschikbaar, waaronder veel voorzieningen. Deze voorzieningen worden aangeboden door de gemeente, maar er zijn ook veel onafhankelijke stichtingen en organisaties die 'potjes' beschikbaar hebben voor mensen onder de armoedegrens. Omdat er zoveel voorzieningen bestaan, die worden beheerd door verschillende organisaties met elk hun eigen aanvraagprocedure en eisen, is het een grote warboel voor de mensen waarvoor de voorzieningen bestemd zijn. De gemeente geeft ook aan dat het een probleem is binnen gemeente Westerkwartier dat de doelgroep de voorzieningen niet voldoende aanvraagt. Daardoor blijft er soms geld liggen, terwijl de doelgroep dat goed zou kunnen gebruiken. Dat is zonde. Ze geven aan dat ze verwachten dat de doelgroep de voorzieningen niet weet te vinden en dat het landschap rondom armoede hulp te verwarrend en ingewikkeld is, juist door dit grote aanbod.

Er is onderzoek gedaan naar de wensen van de doelgroep, om hen zo goed mogelijk te helpen met de problemen waar ze tegenaan lopen rondom het aanvragen en gebruiken van voorzieningen in de gemeente Westerkwartier. Daarnaast zijn we voor de gemeente gaan onderzoeken hoe de doelgroep het beste kan worden getriggerd om tot actie over te gaan.

Het verslag begint met het vaststellen van de opdracht en een beschrijving van de opdrachtgever, waarna we de design cycle beschrijven die we hebben doorlopen tijdens het project. Daarna gaan we over op het onderzoek. We gaan in op hoe we dit hebben aangepast en wat de belangrijkste uitkomsten van de deskresearch, de gesprekken met de organisaties en het gesprek met de doelgroep zijn. Dit wordt gevolgd door een eerste ideeëngeneratie, wat leidt tot het concept dat we ontwikkelt hebben als oplossing. Dit concept hebben we uitgewerkt tot enkele prototypes, die daarna behandeld worden. Tot slot een korte evaluatie van een aantal van onze producten, gevolgd door een conclusie met een aantal aanbevelingen aan de gemeente. Deze zijn aan het einde van dit verslag terug te lezen.

Project en organisatie

Op 1 januari 2019 besloten de gemeenten Grootegast, Leek, Marum en Zuidhorn zich samen te voegen tot één gemeente; het Westerkwartier. Deze gemeente is met 63.031 inwoners de tweede gemeente van de provincie Groningen (CBS, 2019).

Op dit moment zijn er in de gemeente Westerkwartier 1575 huishoudens die leven onder de armoedegrens (Bijlsma, 2019). De gemeente wil zich, in samenwerking met verschillende hulporganisaties zoals Humanitas en Schuldhulpmaatje, inzetten om deze huishoudens zo goed mogelijk te ondersteunen. Dit doen zij door middel van verschillende financiële regelingen en voorzieningen waar mensen aanspraak op kunnen maken. Zo zijn er bijvoorbeeld voorzieningen om een sport te kunnen beoefenen, culturele activiteiten bij te wonen of om minder gemeentelijke belastingen te hoeven betalen. De gemeente heeft aangegeven dat ze merken dat deze huishoudens te vaak hun weg niet weten te vinden naar deze voorzieningen en regelingen, en dat er daarom geld blijft liggen. Andersom is het voor de gemeente moeilijk om deze mensen te bereiken en dus te kunnen helpen.

Onderzoek

In samenwerking met de gemeente Westerkwartier gaan wij ons buigen over de hoofdvraag: “Hoe kan de gemeente Westerkwartier de frictie oplossen tussen de vraag naar en het aanbod van hulp en voorzieningen bij armoede?”

Door middel van onderzoek, willen we erachter komen hoe het kan dat veel mensen niet bij de voorzieningen komen die voor hen beschikbaar zijn. Wat gaat er in dit proces mis en wat kunnen we doen om dit probleem op te lossen? Met als doel dat meer mensen die in armoede leven deze voorzieningen zullen aanvragen en dus geholpen zullen worden. Deze hoofdvraag is samen met de gemeente Westerkwartier opgesteld en zal worden beantwoord tijdens het project. Vanuit deze hoofdvraag hebben we een aantal subvragen opgesteld, die we eerst zullen onderzoeken. Deze vragen geven ons richting en helpen ons bij het beantwoorden van de hoofdvraag. De subvragen zijn terug te lezen in het hoofdstuk over onze onderzoeksmethoden.

Doel

Het doel is om door middel van onderzoek erachter te komen waarom mensen in armoede in de Gemeente Westerkwartier en de voorzieningen voor mensen in armoede, elkaar mislopen. Vervolgens is het doel om dit probleem in kaart te brengen en een geschikte oplossing hiervoor te bedenken. Daarna deze oplossing te ontwerpen, in de vorm van een innovatief en interactief product.

Design Cycle

Het ontwerpen van een nieuw product of platform gaat niet zomaar. We zullen dan ook werken volgens een zogeheten Design Cycle. De design cycle is een veelgebruikte tool in de designwereld. Het beschrijft de vier hoofdfases die moeten worden doorlopen om tot een goed product te komen.

Deze fases zijn:

Oriënteren en Begrijpen, Conceptualiseren, Verbeelden, Prototype en Evalueren.

Hieronder beschrijven we per fase wat we gaan doen en hoe dit binnen het project valt.



Fase 1: Oriënteren & begrijpen

De eerste fase staat in het teken van het ontdekken van het vraagstuk en ons inlezen in het onderwerp. Het goed begrijpen van het vraagstuk is een belangrijke basis voor het zoeken naar en vinden van een oplossing.

Deskresearch

Hiermee verkennen we het onderwerp, de opdrachtgever en de doelgroep. Met de informatie die we vinden door middel van deskresearch leggen we een eerste basis voor ons onderzoeksverslag. Ook kunnen we aan de hand hiervan onze hoofdvraag aanscherpen en deelvragen opstellen.

Mindmap maken

Een mindmap helpt ons bij het verkennen van het onderwerp. Op deze manier komen we op veel verschillende kernwoorden die samenhangen met armoede. Uit de eerste mindmap kunnen we een aantal kernwoorden halen die we centraal stellen in een volgende mindmap. Deze methode zorgt ervoor dat we over alle aspecten van een onderwerp nadenken. Ook kunnen we zo hoofdzaken van bijzaken onderscheiden. Deze kunnen we gebruiken als uitgangspunt bij het opstellen van deelvragen.

Concurrentieanalyse

Door te kijken naar de concurrentie en al bestaande oplossingen kunnen we op ideeën worden gebracht voor ons eigen product. Dit kan dus dienen als inspiratiebron. Ook zien we wat er al is gedaan op dit gebied, zodat we dit niet weer doen.

Persona's maken

Het werken met persona's brengt ons dichterbij de doelgroep. Dit zijn een soort profielen die we opstellen op basis van ons onderzoek, die we in gedachten houden wanneer we iets bedenken of ontwerpen. Door het persoonlijke aspect erbij te betrekken, kunnen we ons beter verplaatsen in de wereld van de doelgroep. Omdat we werken met een veelzijdige doelgroep en de omstandigheden per persoon verschillen maken we meerdere persona's. We maken 4 persona's van verschillende personen onder de armoedegrens.

Interviews & Expert interviews

Door zowel onze doelgroep, als betrokken organisaties te interviewen, zullen we ze beter kunnen begrijpen. Het gaat hier om enerzijds de hulporganisaties en anderzijds de personen die leven onder de gestelde armoedegrens. Op deze manier komen we achter de meningen, bepaalde gedragingen, doelen, houdingen en ervaringen omtrent het armoedeprobleem. Vanuit de experts, in dit geval de hulporganisaties, kunnen we een beeld schetsen van de doelgroep zoals zij die kennen, maar ook van de procedures en regels die bij een aanvraag van voorzieningen komen kijken. We hopen hierbij in ieder geval de gemeente Westerkwartier te kunnen spreken en twee hulporganisaties. Aan de andere kant interviewen we natuurlijk de doelgroep om van hen een beter beeld te krijgen. We hopen hierbij in ieder geval met zes respondenten te kunnen praten. Deze informatie is relevant voor ons onderzoek, omdat het concept grotendeels op deze gesprekken gebaseerd zal zijn.

Customer Journey

Een customer journey geeft ons inzicht in de huidige pijnpunten van de doelgroep. We gaan onze customer journey richten op het huidige proces wat betreft het aanvragen van voorzieningen bij zowel de gemeente, als een hulporganisatie. Om hierachter te komen gaan we praten met de organisaties zelf en nemen we zelf een kijkje in de procedure tot aanvraag.

Ontwerpeisen opstellen

Op basis van de informatie uit de deskresearch en de informatie uit de interviews met de doelgroep en de experts, kunnen we ontwerpeisen opstellen waar het prototype aan moet voldoen.



Fase 2: Conceptualiseren

In de tweede fase zullen we gaan nadenken over oplossingsrichtingen. In deze fase staan de mogelijkheden nog open en zullen we, met het opgedane onderzoek, zo breed mogelijk proberen te denken.

Brainstormen

Door met z'n allen te brainstormen komen we tot ideeën die later eventueel verder uitgewerkt kunnen worden in een concreet concept. Dit kunnen meerdere sessies zijn, van heel algemeen ideeën genereren tot het specifiek richten op bijvoorbeeld slagzinnen.

Ideeën en concepten filteren

Na de brainstorm gaan we bezig met het toetsen van de ideeën en concepten die we bedacht hebben in de brainstorm. Deze ideeën zullen we naast de uitkomsten en resultaten van ons onderzoek in de eerste fase leggen. Door hierop terug te blikken kunnen we bepaalde ideeën uit de brainstorm schrappen, omdat ze bijvoorbeeld niet haalbaar zijn of niet goed genoeg aansluiten bij de doelgroep. Zo komen we tot een steeds concreter concept dat het beste aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Ontwerpspecificaties opstellen

Om de eisen concreet te maken, waar het concept aan moet voldoen, gaan we ontwerpspecificaties opstellen op basis van het onderzoek dat we hebben gedaan. Aan de hand van de MoSCoW methode zullen we bepalen welke specificaties prioriteit hebben en welke minder prioriteit hebben. De reden waarom we deze methode toepassen, is omdat wij werken binnen een tijdslimiet en daarmee bewaken dat we een eindproduct kunnen opleveren dat aan de belangrijkste zaken voldoet. Wanneer wij tijd overhouden, na het integreren van de 'Must' ontwerpspecificaties, kunnen we verder gaan met de specificaties met een lagere prioriteit.



Fase 3: Verbeelden & prototype

In de derde fase wordt het concept een stuk concreter en meer afgebakend. Het zal meer vorm gaan krijgen en we zullen toewerken naar een werkend prototype van het concept.

Brainstorm

Voordat we zullen beginnen met verbeelden van het concept, zullen we nog een brainstormsessie houden die volledig gericht is op het concept dat we in de vorige fase gekozen hebben. We zullen verder brainstormen over zaken als woordgebruik, soort beelden dat we willen gebruiken en kleurgebruik.

Schetsen (Hi-Fi)

Wanneer de grote lijnen van het concept staan, door middel van een gerichte brainstorm, beginnen we met het daadwerkelijk vormgeven van het concept. We beginnen met schetsen, in Hi-Fi wireframes, om de elementen en de interactie op de juiste plek te kunnen plaatsen. Zo bepalen we dus de indeling en werking van het product. Wanneer dit klopt, zullen we ons bezighouden met de vormgeving.

Prototype maken

Om ons product te kunnen testen, gaan we vervolgens de high-fi wireframes interactief maken. Op deze manier bootsen we zoveel mogelijk na hoe het concept er als product uit moet komen te zien.



Fase 4: Evalueren

De laatste fase staat in het teken van het testen van het prototype dat we hebben gemaakt. Dit prototype is zorgvuldig gemaakt aan de hand onderzoek en theorie, maar toch is het belangrijk om het product eerst te testen. Aan de hand van deze tests kan het product verbeterd en aangepast worden. Dit kan zo vaak gebeuren als nodig blijkt.

Usability test

Om te toetsen of het product zo goed mogelijk aansluit op de doelgroep laten we het testen door de eindgebruikers. Met de resultaten die uit deze testen komen kunnen we het product evalueren. We willen gebruik maken van de 'thinking aloud' methode, wat inhoudt dat de deelnemers hardop zullen zeggen wat ze denken of wat hen opvalt aan het product. Ze zullen een taak scenario krijgen aan het begin van de test, die ze moeten proberen te voldoen. Tijdens dit proces zullen ze dan hardop vertellen wat ze ervan vinden of denken. Zo kunnen we testen of de elementen op een logische plek staat en of het product doet wat de gebruiker verwacht. Wanneer een gebruiker iets niet kan vinden of iets niet begrijpt, is dit voor ons een teken dat het niet op de juiste plek staat. Het product moet zo makkelijk te gebruiken zijn dat iedereen het begrijpt en ermee overweg zou kunnen. Pas dan is ons product geslaagd.

Focusgroepen

Door ons product te testen met focusgroepen krijgen we directe feedback van meerdere personen tegelijkertijd. Deze feedback hebben we nodig om ons product te verbeteren en goed af te stemmen op de wensen en behoeften van de gebruikers. Door gebruik te maken van focusgroepen, kunnen we met minder deelnemers dieper ingaan op het product. Zo hopen we meer fouten eruit te kunnen halen en het product zo goed mogelijk te verbeteren.

Onderzoeksmethoden

Na de kick-off van de Gemeente Westerkwartier hebben we een hoofdvraag opgesteld die in de kern omschrijft waar wij ons gedurende dit project mee bezig gaan houden. De hoofdvraag die opgesteld is, klinkt als volgt:

“Hoe kan de gemeente Westerkwartier de frictie oplossen tussen de vraag naar en het aanbod van hulp bij armoede?”

key concepten en subvragen

Vervolgens hebben we gebrainstormd over onderwerpen die volgens ons relevant zijn om te onderzoeken middels deskresearch. Op deze manier hebben we ons verdiept in het onderwerp en aan de hand daarvan hebben we subvragen opgesteld. We hebben 3 onderzoeksonderwerpen bedacht. Allereerst hebben we algemeen onderzoek gedaan naar armoede. Verder hebben we onderzocht wat we konden vinden over de partijen die behoren tot de aanbodzijde (hulporganisaties) en tot slot ook naar de mensen die behoren tot de vraagzijde (minima). Deze drie hoofdonderwerpen hebben we elk opgesplitst in wat kleinere specifieke onderwerpen. Aan de hand van deze lijst met onderwerpen zijn we deskresearch gaan doen. Dit is de lijst met onderwerpen waar we onderzoek naar hebben gedaan:

Algemeen

- Armoedecijfers
- Armoedeprobleem in zijn geheel: oorzaken
- Armoedebeleid: Hoe werkt dit? Welk proces(sen) moeten minima doorlopen? Waar heb je recht op, wat zijn je plichten? Wanneer ben je arm (absolute en relatieve armoede)?
- Opdrachtgever: gemeente Westerkwartier. Waar bestaat het uit? (Armoedepact Westerkwartier)

Aanbod

- Beeld armoede vanuit overheid
- Stichtingen / hulporganisaties (kerken): Stichting Leergeld, Jeugdfonds, Stichting perspectief Groningen
- Concurrentie: bestaande oplossingen voor het probleem

Minima

- Beeld armoede vanuit minima
- Taboes/stigma's
- Laaggeletterdheid & opleidingsniveau
- Digibetisme
- Wensen en behoeftes: willen ze geholpen worden? Waarom wel of niet?
- Houding tegenover gemeenten en overheid

Met de resultaten die we gevonden hebben met behulp van de deskresearch en onze lijst met onderzoeksonderwerpen hebben we subvragen opgesteld bij onze hoofdvraag. Deze subvragen hebben we voorgelegd aan de opdrachtgever en in overleg bijgeschaafd waar nodig. De definitieve lijst met subvragen ziet er als volgt uit:

1. Wanneer valt iemand onder de armoedegrens?
2. Wat betekent het voor mensen als ze onder de armoedegrens vallen?
3. Ervaren mensen die onder de armoedegrens vallen dit als een taboe en waar ligt dat dan aan?
4. Hoe maken mensen onder de armoedegrens aanspraak op verschillend potjes van de gemeente?
5. Welke hulp zoekt de doelgroep?
6. Wat is het huidige aanbod van de Stakeholders?
7. Ervaart iedereen die in dezelfde armoede groep valt wel armoede?
8. Zit de doelgroep te wachten op een digitaal platform?
9. Welke rol heeft de gemeente Westerkwartier in het Armoedeprobleem?
10. Wil de doelgroep wel geholpen worden?
11. Hoe ziet het huidige proces eruit qua aanvraag bij belanghebbende organisaties?
12. Wat doen de belanghebbende organisaties op dit moment aan Armoedebestrijding?
13. Moet een dergelijk product worden gelieerd aan de gemeente Westerkwartier?

Brainstormsessie

Ook hebben we een brainstormsessie gehouden waarin we mindmaps hebben gemaakt. Dit hebben we gedaan om nieuwe onderwerpen te vinden die onze deskresearch en de subvragen uit te breiden. Bovendien hebben we dit gedaan om een idee te vormen waar we onze doelgroep zouden kunnen vinden. In bijlage 1 zijn onze mindmaps te zien.

Onderzoeksaanpak

Toen de opdracht in grote lijnen voor ons duidelijk was, zijn we begonnen met het opstellen van een plan van aanpak. In dit plan van aanpak staat beschreven wat het doel van de opdracht is, de fases die we gaan doorlopen inclusief de methodes die we willen toepassen per fase, afbakeningen, de planning, ons team en de manier waarop wij onderzoek willen doen.

We hebben zowel deskresearch als veldonderzoek gedaan. Zoals eerder benoemd leggen wij met de deskresearch-methode de basis voor ons onderzoek. Dit hebben we gedaan door relevante informatie te zoeken op het internet en in boeken. Deskresearch heeft een grote rol gespeeld voor ons project. Gedurende het project kwamen we op nieuwe onderwerpen die een toevoeging zouden zijn voor ons onderzoek. Dit kwam bijvoorbeeld door gesprekken met de opdrachtgever of hulporganisaties. Zij zijn experts op bepaalde gebieden en hebben ons suggesties en adviezen gegeven voor bepaalde bronnen, die een belangrijke rol spelen bij het onderwerp waar wij ons mee bezighouden. Daardoor hebben wij ons deskresearch constant aan kunnen vullen met nieuwe en bruikbare informatie.

Daarnaast hebben we veldonderzoek gedaan. Dit is van groot belang geweest. Een groot deel van de antwoorden op onze subvragen waren niet op het internet of in boeken te vinden. Echter, hebben wij deze antwoorden wel kunnen vinden in de wereld waarin het probleem zich afspeelt. Daarom moesten we in contact komen met de doelgroepen. Deze contacten hebben we gelegd met de hulp van onze opdrachtgever. We konden een aantal hulporganisaties gemakkelijk benaderen met behulp van het netwerk dat onze opdrachtgever al heeft opgebouwd. Bovendien hebben we geprobeerd om via de contacten van deze hulporganisaties contact te leggen met de andere doelgroep, namelijk de minima.

Aan de ene kant hebben wij het veldonderzoek gericht op de experts (de hulporganisaties). We zijn het gesprek aangegaan met 4 hulporganisaties (Stichting Leergeld, Sociaal Werk de Schans, Humanitas en SchuldHulpMaatje) en iemand van de gemeente Westerkwartier zelf. We hebben hen geïnterviewd om inzicht te krijgen in de drempels waar ze op dit moment tegenaan lopen, hun ideaalbeeld en hun beeld van de minima. Dit hebben we gedaan door een afspraak met ze te maken en bij hen langs te gaan voor een gesprek.

Aan de andere kant hebben we ons gericht op de minima. Met de minima hebben we een tafelgesprek gehouden. Ons doel van het tafelgesprek en de inhoud ervan is gaandeweg het project gewijzigd. Dit kwam omdat het lang duurde voordat het ons lukte om de doelgroep bij elkaar te krijgen. Hier gingen een aantal weken overheen en aangezien onze deadline steeds dichterbij kwam, waren we gedwongen om ook alvast wat werk voor de 'concepting' en 'prototyping' fase op te pakken.

De insteek van het gesprek is veranderd, omdat we op het moment van de tafelsessie al een aantal concepten hadden bedacht. Hierdoor werd de sessie voor ons ook een moment om te evalueren. Verderop in dit verslag beschrijven we wat er precies veranderd is qua inhoud van het tafelgesprek.

Door de verschillende gesprekken zijn we tot verschillende perspectieven en inzichten gekomen die we mee konden nemen in de ontwikkeling van ons concept.

Verschillende types van verzamelde data

Door middel van deskresearch en veldonderzoek hebben we verschillende soorten en types informatie verzameld.



Statistieken

We hebben statistieken gevonden die hele duidelijke cijfers in kaart brengen over armoede.



Factsheets

Ook hebben we cijfers en bruikbare informatie gevonden in factsheets die in het teken stonden van laaggeletterdheid.



Internetartikelen

We hebben betrouwbare internet artikelen gevonden op websites die bepaalde onderwerpen bespreken rondom ons probleem en ons van de juiste informatie voorzien of ons inspireren.



Video's

Verder hebben we een aantal video's gekeken waarin mensen geïnterviewd worden over hun persoonlijke situatie wat betreft armoede. Op die manier bekijken we niet alleen de objectieve kant van het onderwerp, maar ook de menselijke subjectieve kant.



Online krantenartikelen

In krantenartikelen die we gevonden hebben, stond bijvoorbeeld informatie over recente publicaties van onderzoeken. Deze konden we dan opzoeken en inzien, wanneer het onderwerp relevant zou zijn voor ons onderzoek.



Boeken

We hebben in onze eigen schoolboeken gezocht naar manieren van het bereiken van de doelgroep en het ontwikkelen van een campagne. Daarnaast heeft het boek Schaarste ons een aantal relevante ontwerpeisen opgeleverd.



Interviews en tafelgesprekken

Door middel van de interviews en tafelgesprekken hebben we een heleboel verschillende meningen, perspectieven en inzichten verzameld. Hier hebben we pijnpunten, wensen en behoeften uit kunnen halen die we mee konden nemen in de ontwerpvoorwaarden.

Analysemethodes

Samenvatten

Tijdens de deskresearch fase hebben we eerst heel veel bronnen verzameld en gelezen of bekeken. Vervolgens zijn we de bronnen gaan analyseren. We hebben de relevante informatie voor ons onderzoek uit deze bronnen gefilterd en in eigen woorden samengevat of geciteerd. We hebben de resultaten uit het veldonderzoek samengevat in eigen woorden. Gedurende de gesprekken hebben we aantekeningen of spraakopnames gemaakt bij toestemming. Deze aantekeningen en opnames hebben we samengevat om in de kern duidelijk te maken wat de belangrijkste punten en uitkomsten van het gesprek waren. Op die manier filteren we de voor ons minder relevante informatie eruit. Daarna hebben we de samenvatting gescand op ontwerpvoorwaarden.

Transcriberen

We hebben van het gesprek met de minima een transcriptie gemaakt. Op deze manier kunnen we gemakkelijk teruglezen wat de mensen aan tafel precies hebben gezegd. Ook kunnen we hier belangrijke quotes uithalen, wat bijvoorbeeld niet had gekund als we ervoor gekozen hadden om het gesprek samen te vatten.

MoSCoW methode

We hebben uit ons onderzoek (zowel deskresearch als veldonderzoek) een hele lijst aan ontwerpvoorwaarden opgesteld. Om hierin voor onszelf overzicht te creëren en prioriteiten te stellen, hebben we de MoSCoW methode op deze ontwerpvoorwaarden toegepast.

Customer Journey

Om inzicht te krijgen in een aantal pijnpunten waar de doelgroep tegenaan loopt, hebben we een Customer Journey gemaakt vanuit een persona. De informatie die we daarvoor hebben gebruikt is afkomstig uit meerdere gesprekken, zowel vanuit het perspectief van hulporganisaties die in nauw contact staan met de minima als de minima zelf. Vanuit de Customer Journey kunnen we een beeld creëren op welke vlakken we een persoon uit de doelgroep kunnen bedienen en welke onderdelen wel goed gaan.

Persona's

Om een beeld te krijgen van de doelgroep hebben we persona's gemaakt. De persona's zijn gebaseerd op mensen die we gesproken hebben of op verhalen die we gehoord hebben van de hulporganisaties en omvatten de meest voorkomende profielen uit onze doelgroep. Dit helpt ons om te ontwerpen voor de mens en de persona's in het achterhoofd te houden hierbij.

Aanpassingen

Wij hebben ons gericht op de ontwikkeling van ons eigen prototype. De opdrachtgever heeft in samenwerking met andere bedrijven recentelijk een soortgelijk product ontwikkeld, namelijk het kindpakket dat aan ons geïntroduceerd is. In het belang van ons eigen onderzoek stappen wij van dit idee af. Wij beginnen bij het begin en laten dit bestaande platform geen invloed uitoefenen op ons eigen proces.

Tafelgesprek doelgroep

In eerste instantie was ons plan om een sessie te houden waarin we met een aantal personen een aantal activiteiten zouden uitvoeren om zo een gesprek op gang te brengen en tot antwoorden op onze subvragen te komen. De focus lag dan vooral op het leven van deze mensen, oftewel de wereld waarin ze leven. Later in ons project moesten we dit plan wijzigen. Het heeft lang geduurd voordat we, in samenwerking met een hulporganisatie, het voor elkaar kregen om een aantal minima aan de tafel te krijgen. Bij het tafelgesprek met Sociaal Werk de Schans zat naast een aantal buurtwerkers ook een persoon uit de doelgroep aan tafel. Ondanks dat we wel veel bruikbare informatie van haar

hebben mogen ontvangen, wilden we graag meer te weten komen over hen. Onze wens bleef om een tafelgesprek te houden met een aantal minima. Daarom hebben we het later geprobeerd bij Humanitas. Daarbij hebben we ook de hulp ingeschakeld van onze opdrachtgever en uiteindelijk is daar een tafelgesprek uit voortgekomen met 4 minima. Tijdens dit gesprek hebben we de mensen wat vragen gesteld omtrent bereikbaarheid. We vroegen ze bijvoorbeeld welke plaatsen waar ze vaak komen of middelen die geschikt zijn om hen te bereiken.

Ook hebben we de mensen veel vrijheid gegeven om zelf met onderwerpen te komen, persoonlijke verhalen te vertellen omtrent dit probleem en situaties met elkaar te vergelijken. Hierdoor hebben we veel bevestiging gekregen over onderwerpen die wij middels deskresearch of gesprekken met de hulporganisaties hadden ontvangen. Het feit dat deze onderwerpen door hen geopperd werden en daarmee eerdere informatie uit ons onderzoek bevestigd werd, geeft aan dat deze zaken echt spelen en de antwoorden dus niet zijn getriggerd door vragen die wij gesteld hebben. Ook hebben we het gesprek gebruikt om concepten te testen bij de doelgroep, wat we voorheen dus niet voor ogen hadden om te doen.

Literatuuronderzoek

Zoals in het vorige hoofdstuk al werd beschreven, hebben we na de kick-off een hoofdvraag opgesteld en aan de hand hiervan een brainstormsessie gehouden over relevante onderwerpen. We zijn begonnen met het doen van deskresearch naar de onderwerpen die onder 'algemeen' vallen. Dit hebben we allemaal individueel gedaan, zodat ieder van ons een geheel beeld zou krijgen van de context waarin het probleem zich afspeelt. Het is belangrijk dat wij allemaal deze basis informatie hebben, om door te kunnen gaan met verder verdiepend onderzoek. De uitkomsten van ons algemene onderzoek hebben we naast elkaar gelegd en besproken. We zagen dat iedereen een andere invalshoek had gebruikt en andere bevindingen had. Ook kwamen een aantal bronnen en stukken informatie overeen met elkaar. Dit onderzoek hebben we samengevoegd en op basis hiervan gekeken wat er nog aan aanvullend deskresearch gedaan moest worden. Dit hebben we vervolgens verdeeld en aangevuld om het algemene beeld compleet te krijgen.

Naarmate ons project en onderzoek vorderde, zijn er continu aanvullingen gedaan aan de deskresearch. Dat had verschillende redenen. Een van de redenen is dat we er achter kwamen dat we informatie misten, naarmate we meer over het onderwerp te weten kwamen. Een andere reden is dat we sommige waardevolle bronnen pas later in het proces tegenkwamen.

Deskresearch

Wat is Armoede

Voordat we onderzoek kunnen doen naar armoede, is het van belang om te begrijpen wat armoede inhoudt. Er zijn meerdere definities van armoede te vinden en we hebben de meest voorkomende beschreven.

In de definitie van het CBS gaat het erom of mensen genoeg inkomen hebben om volwaardig mee te kunnen draaien in de maatschappij (RTL Nieuws, 2018).

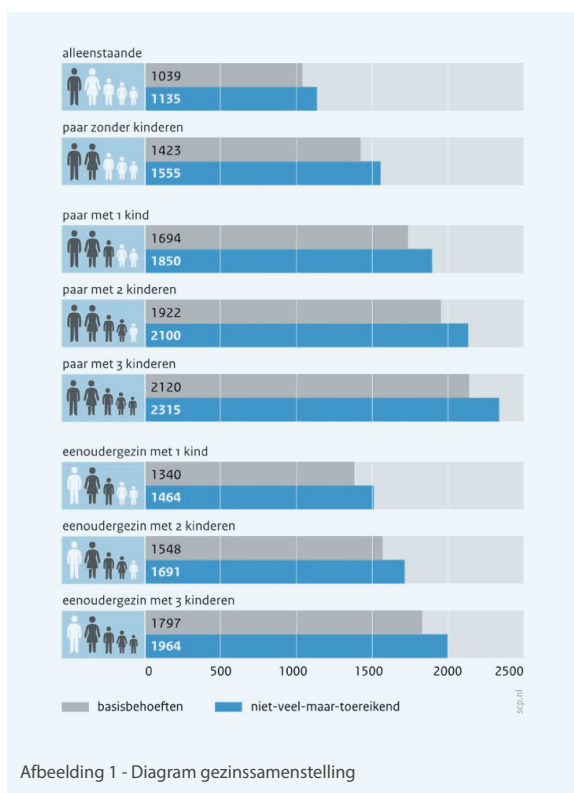
Voor elke gezinssituatie is er een armoedegrens vastgesteld (maandelijks netto inkomen):

Alleenstaande <1.030 euro
Stel zonder kinderen <1.410 euro
Gezin met 2 kinderen <1.940 euro

Wanneer het inkomen van iemand onder deze grens valt, is er volgens het CBS sprake van armoede.

De website van Het Armoedefonds spreekt over absolute armoede. “We spreken in Nederland over absolute armoede als mensen leven onder de lage-inkomensgrens en bv. niet beschikken over (gezond) voedsel, huisvesting, toegang tot gezondheidszorg (bv. een zorgverzekering) of geen mogelijkheden hebben om verder te leren na de verplichte schoolperiode.” (Armoedefonds, 2019)

Door het Armoedefonds worden er landelijk twee referentiebudgetten gebruikt om armoede vast te stellen. Beide budgetten geven aan hoeveel geld een alleenstaande nodig heeft voor onvermijdelijke of zeer wenselijke uitgaven.



In deze diagram staat per situatie uitgelegd wat voor elke soort gezinssamenstelling de minimale inkomsten moeten zijn om te kunnen 'leven'. Dit wordt uitgebeeld in de grijze balk. De blauw balk laat zien met welk bedrag je niet veel geld hebt, maar wel toereikend bent. Je ziet dat er verschillen zitten tussen deze bedragen en dit ook invloed kan hebben op het leven van mensen die leven in armoede. (Armoedefonds, 2019)

Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) zijn mensen arm wanneer ze gedurende langere tijd niet de middelen hebben om te kunnen beschikken over de goederen en voorzieningen die in hun samenleving als minimaal noodzakelijk gelden. Hierbij gaat het SCP uit van absolute benadering van armoede. Ieder jaar wordt er een lijst opgesteld

met minimaal noodzakelijke goederen en voorzieningen, met bijbehorende prijzen. Deze prijzen vormen samen het minimaal noodzakelijke budget om in het levensonderhoud te voorzien, het basisbehoeften budget. Wanneer het jaarinkomen lager ligt dan dit budget, is er sprake van armoede.

Iets ruimer is het niet-veel-maar-toereikend-budget. Dit budget houdt ook rekening met minimale kosten van ontspanning en sociale participatie, zoals lidmaatschap van een sport- of hobbyclub (Hof & Van Hulst, 2018).

Het budget bedraagt voor alleenstaanden 1135 euro per maand, voor een stel zonder kinderen 1555 euro en voor stellen met één kind 1850 euro. Binnen die bedragen zijn de basisbehoeften voeding, kleding en wonen opgenomen, aangevuld met een minimumbedrag voor ontspanning (Jonk, 2019). Hierbij wordt dus ook rekening gehouden met 'sociale armoede': wanneer mensen niet mee kunnen doen aan het normale maatschappelijke leven omdat er geen geld is voor een sportclub of vereniging, voor schoolactiviteiten of een uitstapje van de bejaardenvereniging (Armoedefonds, 2018).

Absoluut versus relatief

In dit onderzoek maken onderscheid tussen absolute en relatieve armoede. Zoals al eerder benoemd geldt absolute armoede voor mensen die leven onder de lage-inkomensgrens en bijvoorbeeld niet beschikken over (gezond) voedsel, huisvesting, toegang tot gezondheidszorg (bijv. een zorgverzekering) of geen mogelijkheden hebben om verder te leren na de verplichte schoolperiode (Armoedefonds, 2018). Dit hangt dus af van het eigen budget van een persoon.

Relatieve armoede is afhankelijk van het inkomen van andere groepen uit de bevolking. Dit zijn de levensomstandigheden van een individu of groep, in verhouding met zijn of haar omgeving. Wanneer het inkomen dus lager is, in vergelijking tot iemand met het inkomen van andere groepen uit de bevolking, kan er sprake zijn van relatieve armoede (Hof & Van Hulst, 2018). Wanneer wij het in dit onderzoek hebben over 'armoede', zal het gaan om absolute armoede.

Als we, op basis van deze definitie, zeggen dat mensen in armoede leven, kijken we naar hun budget. Dit valt niet altijd samen met hoe mensen zelf hun situatie ervaren. Belangrijk is dus ook om te kijken naar wie er geholpen wil worden en wie niet. (Armoede Groningen, z.d.)

Risicogroepen in Nederland

In Nederland zijn er veel verschillende soorten mensen die onder de armoedegrens leven. Toch zijn er bepaalde groepen mensen die meer risico lopen om in de armoede te raken. Dit is interessant voor ons onderzoek, omdat we zo een beter beeld krijgen van onze doelgroep en deze beter kunnen specificeren.

Een onderzoek van het CBS verdeelt ze in twee soorten categorieën. Sociaaleconomische risicogroepen lopen risico vanwege hun economische situatie of sociale kenmerken. Zo hebben bijstandsontvangers het grootste risico om in de armoede te raken en ook ontvangers van werkloosheidsuitkeringen en arbeidsongeschiktheidsuitkeringen lopen risico. Een andere risicogroep

betreft de lage opleidingsniveaus. Deze groep heeft het hoogste percentage (langdurig) laag inkomen (bijna 14 % in 2016) (CBS, 2018).

De tweede categorie gaat om de demografische risicogroepen, met bovenaan de eenoudergezinnen met minderjarige kinderen. In 2016 liep 23% van deze gezinnen risico om onder de lage-inkomensgrens te komen. Ook alleenstaanden onder de AOW-leeftijd, hebben een groot risico om langdurig onder de lage-inkomensgrens te komen. De laatste grote risicogroep betreft mensen met een migratieachtergrond. In 2016, liep 26% van de huishoudens met niet-westerse komaf armoederisico (CBS, 2018).

Verder bleek uit onderzoek van het CBS dat mensen onder de lage-inkomensgrens zich vaker onveilig voelen, vaker slachtoffer en verdachte zijn van criminaliteit, minder vertrouwen hebben in de medemens en instanties (zoals leger en justitie) en dat ze minder maatschappelijk actief zijn dan mensen boven de lage-inkomensgrens. Ook wonen lage inkomens vaak in sociale huurwoningen (CBS, 2018).

Binnen de gemeente Westerkwartier is er een regeling voor mensen met een laag inkomen. Criteria voor deze groep mensen op basis van inkomen: maximaal € 6.120,00 voor een alleenstaande en € 12.240,00 voor een meerpersoonshuishouden. Mensen die in deze categorie vallen, maken aanspraak op een tegemoetkoming voor de gemeentelijke belastingen. Deze categorie maakt ook aanspraak op vergoedingen voor culturele, maatschappelijke en sportieve activiteiten. Deze worden vergoed vanuit het participatiefonds.

De gemeente Westerkwartier heeft op dit moment zicht op 1575 huishoudens die vallen binnen de armoedegrens. Hiervan zijn twaalfhonderd tot dertienhonderd huishoudens bijstandsgerechtigd. De resterende personen zijn voornamelijk zzp'ers die hebben geleden onder de economische crisis en recentelijk gescheiden mensen. Een echt goed zicht op de armoede onder zzp'ers en gescheiden mensen heeft de gemeente volgens wethouder Nederveen op dit moment nog niet. (Gemeente Westerkwartier, z.d.)

OV A1 & B11: Het product en de communicatie moeten verschillende bevolkingsgroepen uit de doelgroep aanspreken en betrekken, met name groepen met verhoogd risico om in armoede te raken.

De Voedselbank

De gemeente heeft verschillende initiatieven lopen rondom armoedebestrijding en een daarvan is de

voedselbank. Dit is een liefdadigheidsinstelling door heel Nederland, die voedsel en levensmiddelen verstrekt aan minima. Voordat je gebruik kunt maken van de diensten van de voedselbank moet je je aanmelden via een aanvraagformulier op de website of bellen of mailen naar de voedselbank. Hierna vindt er een intakegesprek plaats, waarbij aan de hand van de financiële situatie bepaald wordt of iemand in aanmerking komt voor een voedselpakket. Na een half jaar vindt er een opnieuw een screening plaats, om te kijken of iemand nog steeds in aanmerking komt voor voedselpakketten. De voedselbank biedt ondersteuning voor maximaal 3 jaar (Voedselbank Westerkwartier, 2016).

Mensen die voornamelijk klant van de voedselbank zijn in Gemeente Westerkwartier zijn ouderen die in de problemen zitten en niet rond kunnen komen, alleenstaanden die werkloos zijn, mensen die in scheiding liggen en hun huis niet kunnen verkopen. Ook zzp'ers die zonder werk komen te zitten en in de problemen komen kunnen klant van de voedselbank zijn (Voedselbank Westerkwartier, 2016).

Kinderen in armoede

Kinderen tot en met 12 jaar lopen een bovengemiddeld risico op armoede. In 2017 leefden ongeveer 9 procent van deze kinderen onder het toereikendcriterium. Alleenstaande moeders met minderjarige kinderen zijn weer vaker arm dan alleenstaande vaders.

Niet elke ouder heeft geld voor schoolreisjes, sporten, muziekles, een verjaardag of een dagje uit. Een op de acht kinderen leeft in een gezin onder de armoedegrens. Dit kan een negatief invloed hebben op de ontwikkeling van een kind in de samenleving.

Vooraf kinderen van alleenstaande moeders lopen risico om in armoede op te groeien. Kinderen uit gezinnen met een niet-westerse achtergrond en met ouders uit de nieuwe Europese Unie-lidstaten, zoals Roemenië en Bulgarije, hebben ook vaak met armoede te maken.

Hoe langer een gezin geldgebrek heeft, hoe groter de kans is op gevolgen die nadelig uitvallen voor de ontwikkeling van het kind. De problemen verschillen van sociale uitsluiting tot zelfs psychische problemen. Een kind dat opgroeit in armoede loopt bovendien meer kans om op latere leeftijd zelf in eenzelfde situatie terecht te komen. Daarom is het belangrijk dat elk kind de kans krijgt om mee te doen met leeftijdsgenoten op gebieden als recreatie, educatie, sport, cultuur en verjaardagen, zodat ze toch in de samenleving meedraaien. Het kabinet trekt per 2017, 100 miljoen extra uit voor kinderen die opgroeien in armere gezinnen. 85 miljoen hiervan gaat naar de gemeenten en 10 miljoen naar hulporganisaties, zoals Leergeld Nederland, Jeugdsportfonds en Jeugdcultuurfonds, Stichting Jarige Job en Nationaal Fonds Kinderhulp. De organisaties streven via een intensieve samenwerking

met elkaar en gemeenten ernaar dat alle kinderen kunnen meedoen aan sociale activiteiten binnen de samenleving. Het doel van deze organisaties is dat er in 2030 geen kinderen meer in armoede opgroeien (Nationaal Jeugd Instituut, 2019).

Laaggeletterdheid in relatie tot armoede

Een laag inkomen gaat vaak hand in hand met een lage taalvaardigheid. Stichting Lezen en Schrijven zet zich in voor mensen die laaggeletterd zijn en hierdoor problemen ondervinden in het meedraaien in de samenleving. De stichting heeft onderzoek laten doen naar de relatie tussen laaggeletterdheid en armoede en heeft over deze resultaten een rapport gepubliceerd.

Laaggeletterdheid houdt in dat iemand te veel moeite heeft met lezen en schrijven om voldoende te kunnen functioneren in het dagelijks leven. Iemand kan dan bijvoorbeeld de bijsluiters van medicijnen niet goed lezen, formulieren niet goed invullen, of heeft grote moeite om zelf geld op te nemen of een treinkaartje te kopen bij een automaat (Christoffels, Baay, Bijlsma & Levels, 2016). De groep analfabeten (mensen die niet of nauwelijks kunnen lezen of schrijven) is met een geschat aantal van 250.000 maar een kleine groep ten opzichte van de 1,3 miljoen laaggeletterden in Nederland (Buisman en Houtkoop, 2014).

Uit onderzoek van PwC blijkt dat bijna 100.000 mensen in armoede leven door laaggeletterdheid. Dit kost de overheid 95 miljoen euro per jaar aan sociale voorzieningen, bijvoorbeeld door het betalen van uitkeringen (PwC, 2018).

Onder de 1,3 miljoen laaggeletterden is de kans om ten minste één jaar onder de armoedegrens te leven twee keer zo groot als onder niet-laaggeletterden (19,0% tegenover 9,3%). Ook langdurige armoede komt vaker (ruim twee keer) voor bij laaggeletterden, dan bij niet-laaggeletterden. (Christoffels, Baay, Bijlsma & Levels, 2016).

De mate van taalvaardigheid kan worden ingedeeld in niveau 1 (zeer laaggeletterd) tot en met niveau 5 (goede taalvaardigheid). Uit het onderzoek blijkt dat het percentage allochtonen afneemt, wanneer de taalvaardigheid toeneemt. Dit is ook het geval bij het percentage ouderen. Ook op het gebied van inkomen is hierin een verband te ontdekken. Het inkomen neemt namelijk toe, naarmate de taalvaardigheid ook toeneemt. Het percentage huishoudens dat beneden de lage-inkomensgrens valt, neemt weer af naarmate de taalvaardigheid toeneemt (Christoffels, Baay, Bijlsma & Levels, 2016).

Dat ouderen en allochtonen risicogroepen zijn om in de armoede te raken, was uit ons eerder onderzoek al gebleken. Nu zien we dus ook dat deze risicogroepen in verband gebracht kunnen

worden met laaggeletterdheid. Over het algemeen staat een lager inkomen in relatie tot een lagere taalvaardigheid en wordt het aantal huishoudens in armoede groter, naarmate de taalvaardigheid daalt. Welke van de twee variabelen hierin de oorzaak is en welke het gevolg, is echter vaak niet duidelijk te zien. Een lage taalvaardigheid kan een oorzaak zijn van armoede, maar andersom geldt hetzelfde. Het is dus lastig om hierin het onderscheid te maken tussen oorzaak en gevolg. Vaak versterken ze elkaar (Christoffels, Baay, Bijlsma & Levels, 2016). Wel is het goed om te weten dat laaggeletterdheid wel degelijk een rol speelt onder de huishoudens in armoede en in de risicogroepen rondom de lage-inkomensgrens. Hier zullen we rekening mee moeten houden in het uitwerken van het prototype.

Laaggeletterdheid en digitale vaardigheden

Er zijn in Nederland 2,5 miljoen volwassenen die grote moeite hebben met lezen, schrijven en/of rekenen. Dit is 18% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. Zij zijn laaggeletterd. In de gemeente Westerkwartier is 5-8% van de bevolking tussen de 16 en 65 jaar laaggeletterd (Stichting Lezen & Schrijven, 2016).

Vaak hebben laaggeletterden ook moeite met digitale vaardigheden (Algemene Rekenkamer, 2016). Een van de redenen hiervoor is dat laaggeletterden vaak beschikken over minder functionele taalvaardigheden. Toch is dit een belangrijke voorwaarde om je digitale vaardigheden te kunnen ontwikkelen (Ecbo, 2015). Ook nemen de informativaardigheden van iemand af wanneer iemand minder geletterd is. Dat heeft invloed op het kunnen navigeren en oriënteren op internet (Universiteit Twente, 2015).

Uit onderzoek van het CBS is gebleken dat 22% van de bevolking van 12 jaar en ouder in Nederland geen of weinig ICT-vaardigheden heeft. Bij laaggeletterden is de kans op onvoldoende digitale vaardigheden drie keer zo groot als bij een geletterde (Ecbo, 2015). Tegenwoordig moet je voldoende digitale vaardigheden hebben om goed mee te kunnen doen in de maatschappij. Onder digitale vaardigheden vallen vaardigheden die nodig zijn om te kunnen lezen, schrijven en rekenen op digitale apparaten. Dan kun je bijvoorbeeld denken aan het gebruik van een computer, tablet of smartphone. Ook andere apparaten, bijvoorbeeld een betaalautomaat of een wasmachine vallen hieronder. Naast deze vaardigheden gaat het er ook omdat de digitale wereld begrepen wordt. Dan kan je bijvoorbeeld denken aan het zoeken en beoordelen van informatie op internet, digitale veiligheid en privacy (Stichting Lezen & Schrijven, z.d.).

Stichting Lezen & Schrijven heeft een aantal tips ongesteld waar je rekening mee moet houden als je iets maakt voor een doelgroep waarin laaggeletterdheid voorkomt. De meest relevante tips voor ons staan hieronder beschreven.

Vorm

Het is belangrijk om een schreefloos lettertype te kiezen. De lettergrootte moet minimaal 12 zijn en ruimte bevatten. Geadviseerd wordt om voor zwarte letters te kiezen op een witte achtergrond. De reden hiervoor is dat werken met verschillende kleuren te afleidend is. Om onderscheid te maken in de tekst kun je belangrijke en/of nieuwe informatie vetgedrukt maken. De regelafstand moet minimaal 1,5 zijn en de tekst moet onder elkaar staan en links uitlijnen.

Beeld

Het is belangrijk om gebruik te maken van veel concrete beelden. Dat kunnen iconen zijn, maar ook afbeeldingen of illustraties. Foto's werken beter dan tekeningen.

Tekststructuur

Qua tekststructuur is het belangrijk om duidelijk het onderwerp van de tekst aan te geven. De belangrijkste boodschap moet bovenaan komen te staan. Ook wordt het aanbevolen om te werken met een titel en tussenkoppen. Het is belangrijk dat de informatie herkenbaar wordt geordend. De tussenkoppen moeten kort zijn. Ze mogen maximaal uit 3 woorden bestaan. Maak alinea's niet langer dan 10 zinnen. Dit geldt ook voor het aantal woorden per zin. Er wordt een maximum van 10 woorden per zin gehanteerd, maar het liefst bestaat een zin uit zo min mogelijk woorden.

Overeenkomsten laaggeletterdheid en dyslexie

Er zijn overeenkomsten te vinden tussen laaggeletterdheid en dyslexie (Lexima, 2017). Een voorstadium van laaggeletterdheid kan dyslexie zijn. Dyslexie is geen vorm van lage intelligentie, maar is een hersenaandoening dat kan erfelijk zijn (Het TIC Huis, z.d.). Mensen met dyslexie hebben een stoornis waarbij ze moeite hebben met lezen, schrijven en spellen (Van Dale, z.d.). Vanwege deze overeenkomst, zullen we in het ontwerp rekening houden met zowel richtlijnen voor laaggeletterden, als voor mensen met dyslexie.

Dyslexie ontwerpprincipes

Het British Dyslexia Association biedt een dyslexie vriendelijke Style Guide. Hierin worden principes geboden, die kunnen helpen om ervoor te zorgen dat er bij schriftelijk materiaal rekening wordt

gehouden met de problemen die sommige dyslectische mensen ervaren. Ook biedt deze Style Guide tips om het leesgemak te verbeteren (British Dyslexia, z.d.), wat weer aansluit op ons onderzoek voor de laaggeletterden. De dyslexievriendelijke stijlgids geeft een aantal richtlijnen die laten zien welke ontwerpvoorwaarden belangrijk zijn voor mensen met een taalprobleem. Leesbare lettertypen, rubrieken en structuur, kleur en de lay-out worden onder andere beschreven als aspecten waar wij als ontwerpers rekening mee moeten houden. Hieronder vermelden we de belangrijkste voorwaarden voor het ontwerpen voor mensen met taalproblemen.

Leesbare lettertypen

Volgens de Styleguide is het gebruik van schreefloze lettertypen een aanrader, zoals Arial en Comic Sans, omdat deze letters er niet druk uitzien. Alternatieven zijn Verdana, Tahoma, Century Gothic, Calibri en Open Sans. De lettergrootte moet 12 tot 14 punten (px.) zijn. Grotere afstanden tussen letters en tekens verbetert de leesbaarheid. De beste tekenafstand is 35% van de gemiddelde letterbreedte. Als de letterspatiëring te groot is, kan dit de leesbaarheid weer verminderen. De afstand tussen de woorden moet minimaal 3,5 keer de afstand tussen de letters zijn. Ook belangrijk is het vermijden van onderstreping of cursief, omdat hierdoor de tekst lijkt samen te lopen en te druk kan worden. Gebruik daarentegen dikgedrukte woorden om de nadruk op iets te leggen. Veel van deze richtlijnen komen overeen met de richtlijnen voor laaggeletterden.

Rubrieken en structuur

Gebruik koppen en stijlen om een consistente structuur te creëren, waarmee mensen door de inhoud kunnen navigeren. Wanneer er koppen gebruikt worden, moeten deze minimaal 20% groter zijn dan de normale tekst. Ook is het belangrijk om extra ruimte toe te voegen tussen de alinea's. Ook moet er gezorgd worden dat hyperlinks er anders uitzien dan de koppen en de normale tekst.

Kleur

Eén achtergrondkleur biedt voldoende rust, dus het vermijden van achtergrondpatronen, afbeeldingen of afleidende randen is belangrijk. Er moet ook voldoende contrast tussen de achtergrond en de tekst worden gebruikt, zoals het gebruik van donkere tekst op een lichte (niet witte) achtergrond. Het gebruik van groen, rood of roze kan leiden tot verwarring bij mensen met kleurenblindheid, want deze kleuren zijn moeilijk zichtbaar voor deze groep. Omdat wit verblindend kan werken als achtergrondkleur, kun je overwegen om voor een alternatieve achtergrondkleur te gaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan achtergrondkleuren voor papier, computer en visuele hulpmiddelen zoals whiteboards. Het gebruik van crèmekleuren of een zachte pastelkleur kan hierbij helpen. Glanspapier is geen aanrader om je bestanden op af te drukken. Hiervoor is mat papier een

betere keus. Het papier moet dik genoeg zijn om te voorkomen dat de kleuren doorschijnen op de andere kant.

Lay-out

De tekst moet links uitgelijnd worden, zonder rechtvaardiging en meerdere kolommen moeten worden vermeden. De regels mogen niet langer zijn dan 60 tot 70 tekens.

Web-ontwerp

De navigatie moet eenvoudig zijn. Een sitemap is ook een nuttige toevoeging. Daarnaast is het gebruik van afbeeldingen belangrijk. Daarbij is het wel van belang dat deze een snelle laadtijd hebben. Zeer grote afbeeldingen maken pagina's moeilijker leesbaar. Voor laaggeletterden zou desnoods een externe pagina kunnen worden aangeboden, waar de tekst in een stijl wordt getoond die voor hen geschikt is. Sommige websites bieden zelfs de mogelijkheid om de tekst te tonen op verschillende kleuren achtergronden, die de gebruiker zelf kan kiezen. Daarbij moet je wel weer rekening houden met het feit dat de kleuren groen en rood of roze voor kleurenblinden minder goed te zien zijn. (British Dyslexia, 2014). Voor het web is het dus ook handig om deze kleuren vermijden. De gebruikers met dyslexie kunnen geholpen worden met begrijpend lezen, door hen een extra tool te bieden waarmee ze hun eigen lettertype en stijl kunnen kiezen.

[OV A6: Het product moet goed te lezen zijn voor laaggeletterden en mensen met dyslexie.](#)

[OV B4: De communicatie moet leesbaar zijn voor laaggeletterden en mensen met dyslexie.](#)

Overheid Boodschappen ontwerprichtlijnen

De overheid heeft de taak om een boodschap goed en duidelijk over te brengen. De burger heeft op zijn beurt recht op goede en duidelijke boodschappen (Rijksoverheid, 2017). Daarom bieden overheden richtlijnen aan gemeenten waar ze aan moeten voldoen om een duidelijke boodschap over te brengen. Hiervoor zijn een aantal principes opgesteld, die we willen meenemen in ons ontwerp.

Vormgeving

Journalisten proberen vaak de aandacht van de lezer te trekken, door een sprekende foto naast het artikel te plaatsen. Hierdoor verhogen ze de aantrekkingskracht van een boodschap. Als overheid kun je de aandacht trekken door middel van een aantrekkelijke en zorgvuldige vormgeving van de tekst. (Vlaanderen, z.d.). Hiervoor zijn enkele algemene lay-out principes opgesteld, die we verder zullen omschrijven.

Zorg voor een rustig aanblik van de tekst. Dat betekent dat er genoeg marge en witruimte tussen de tekst moet zijn en de tekst goed in evenwicht geordend moet worden. Witruimte in een tekst biedt rust en zet aan tot verder lezen. Als er teveel tekst is voor de beschikbare ruimte is het beter om tekst te schrappen dan de zinnen en alinea's dicht tegen elkaar aan te zetten. Wanneer tekst en alinea's dicht tegen elkaar aan worden geplaatst, kan dit een massief blok vormen wat niet te lezen is. Ook smalle marges en kleine regelafstanden nodigen niet uit tot verder lezen.

Geadviseerd wordt om een vlot leesbaar lettertype te kiezen. De lettertypes Arial, Tahoma en Verdana of iets dergelijks, worden aangeraden. De lettergrootte van de tekst moet voldoende zijn. Punt 10 tot 12 zijn de algemene en goed leesbare lettergroottes. Het cursief maken, onderstrepen en vet drukken van de tekst wordt afgeraden, want dit zorgt voor een onrustig uiterlijk.

Beelden

Mensen kijken vaak eerst naar afbeeldingen, voordat ze de tekst lezen. Vaak worden beelden ook beter onthouden dan woorden (Vlaanderen, z.d.). Daarom is het belangrijk dat er aandacht besteed wordt aan beelden die tekst kunnen ondersteunen.

Allereerst moet er bekeken worden welke functie een beeld moet vervullen bij een tekst. De functie zal mede de sfeer of het imago bepalen dat het beeld moet uitstralen. Beelden van mensen geven meer impact dan beelden van voorwerpen, gebouwen, landschappen of dieren. Wanneer de boodschap is bedoeld voor verschillende doelgroepen, moeten deze ook allemaal in beeld gebracht worden. Wanneer er mensen geportretteerd worden, moeten deze mensen in de camera kijken, omdat dat de ontvanger meer aanspreekt dan wanneer mensen wegstaren van de camera. En kies, wanneer dit gepast is, voor beelden waarop mensen glimlachen, lachen, verrast zijn of vrolijk kijken. Levensvreugde en plezier is voornamelijk aantrekkelijk om naar te kijken.

Let op met humor, beeldspraak en symbolen in afbeeldingen, want deze worden niet altijd goed begrepen. Creativiteit in beelden is welkom, zolang het de boodschap ondersteunt en begrepen wordt in plaats van dat het de boodschap moeilijker maakt.

Beelden zijn goed, maar niet als achtergrond van een tekst. Ze maken de tekst moeilijk leesbaar, zeker voor mensen die moeite hebben met taal. Het plaatsen van beelden met een bijschrift is belangrijker, zo weet de lezer meteen wie of wat er wordt afgebeeld en wat het doel is van een afbeelding.

Gedragsverandering

Afweten van het bestaan van de potjes is niet altijd genoeg. We moeten een stap verder gaan dan

enkel informeren, namelijk het veranderen van gedrag. Zoals onze contactpersoon van Humanitas ons vertelde: “Weten dat iets er is, is niet hetzelfde als er iets mee doen.” (persoonlijke communicatie, 18 november 2019). Volgens het EAST-model van The Behavioural Insights Team, zijn er vier belangrijke aspecten waaraan de manier van communiceren moet voldoen, wil het een gedragsverandering stimuleren. Deze vier aspecten hebben ze opgesteld op basis van bestaande literatuur over gedragspsychologie en bestaan uit: Easy, Attractive, Social and Timely.

Make it Easy, maak het makkelijk

Mensen gaan van nature voor de makkelijkste weg, dus hoe makkelijker het hen gemaakt wordt, des te groter is de kans dat ze de taak zullen uitvoeren. Een voorbeeld hiervan is om gebruikers direct door te linken, of een link aan te bieden waar ze zelf op kunnen klikken, wanneer er een volgende stap vereist is. Op deze manier haal je zoveel mogelijk ‘struikelblokken’ weg, waardoor de gebruiker kan afhaken. Ook geeft The Behavioural Insights Team aan dat het al veel scheelt om de berichten te versimpelen, door middel van makkelijk taalgebruik en duidelijke bewoording.

Make it Attractive, maak het aantrekkelijk

Eenzijds houdt dit in dat je de actie, die je de gebruiker probeert uit te laten voeren, er aantrekkelijk uit laat zien. Dit betekent simpelweg dat het er mooi en overzichtelijk uit moet zien en dat er na moet worden gedacht over het visual design van het product. Aan de andere kant moet de actie aantrekkelijk zijn zodat het de aandacht trekt en eruit springt tussen andere onderwerpen die een actie vragen van de gebruiker.

Make it Social, maak het sociaal

Mensen worden altijd beïnvloed door anderen, dus hier kun je gebruik van maken. Wanneer je laat zien dat anderen het product ook gebruiken of de actie hebben uitgevoerd, verhoog je de kans dat de gebruiker actie onderneemt. Gebruik hierbij de kracht van netwerken en communities. In het geval van armoede, hebben we natuurlijk te maken met een gevoelig onderwerp, dus dit punt zal in ons geval iets anders werken. Wel zou het van pas kunnen komen wanneer mensen zien dat er meer mensen gebruik maken van bepaalde voorzieningen, en zo de gevoeligheid rondom het onderwerp verzachten.

Make it Timely, maak het tijdig

Met dit aspect doelt The Behavioural Insights Team op het belang van timing, in het aanbieden van een mogelijke actie aan een gebruiker. Een boodschap kan heel anders overkomen op het ene moment, dan het zou overkomen op een ander moment. Voor ons project is dit lastig toe te passen, omdat hiervoor persoonlijke informatie van de doelgroep nodig zou zijn en hier moeilijk aan is te komen voor ons. Wel is het belangrijk om te kijken in welk stadium de doelgroep is, zodat we hen voor

kunnen zijn. Communiceren via bijvoorbeeld de Voedselbank kan een goed idee zijn, maar liever zijn we de mensen voor zodat ze hier helemaal geen gebruik van hoeven te maken. In die zin zal timing dus wel degelijk een belangrijk punt kunnen zijn om ons op te focussen (The Behavioural Insights Team, 2014).

OV A3 & B3: Het product en de communicatie moeten makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en tijdig zijn om gedragsverandering tot stand te brengen.

Aandacht

In de zoektocht naar de juiste communicatie naar de doelgroep, is het belangrijk om te weten wat het mediagedrag is van deze doelgroep. We weten dat het probleem vaak ligt in het feit dat de doelgroep niet afweet van het bestaan van de potjes. Daarom hebben we te maken met passieve exposure; de doelgroep moet met de informatie worden geconfronteerd, terwijl hij of zij daar niet naar op zoek is (Weber, 2015). Dit betekent dat we in de manier van communiceren hiermee rekening moeten houden.

Het is belangrijk dat de aandacht van de doelgroep getrokken wordt, door een bepaalde uiting of product, want door de passieve exposure is de aandacht nog niet gericht op onze communicatie. Aandacht is selectief en er zijn verschillende factoren die van invloed zijn op de aandacht van een persoon. Een belangrijke factor is de persoonlijke behoefte, motivatie en interesse van een persoon. Wanneer een uiting aansluit bij deze persoonlijke aspecten, zal deze eerder de aandacht krijgen (Weber, 2015). Dit is van belang voor ons onderzoek, omdat we in eerste instantie de aandacht van de doelgroep moeten trekken, voordat we met ze kunnen communiceren. Hierbij moeten we er dus op letten dat onze uitingen aansluiten bij de belangstellingssfeer van de doelgroep en moeten hierin we hierin de juiste woorden gebruiken.

Verder onderscheidt Franzen (1993) drie soorten eigenschappen van uitingen, die van invloed zijn op aandacht. Fysieke eigenschappen die aandacht kunnen trekken, zijn bijvoorbeeld kleuren, waarbij het gebruik van warme kleuren de positieve stemming van consumenten bevordert. Ook grote voorwerpen en advertenties en uitingen die in contrast zijn met anderen, trekken sneller de aandacht. Beweging is ook een goede aandachtstrekker. Dan zijn er cognitieve eigenschappen die, doordat ze nieuw en verrassend zijn, de aandacht trekken.

Tot slot beschrijft Franzen de invloed van emotionele eigenschappen, waarbij gebruik gemaakt wordt van emoties om de aandacht te trekken (Franzen, 1993). Wanneer het ons lukt om met uitingen de aandacht van onze doelgroep te trekken, kunnen we effectief onze boodschap met hen communiceren en is de kans groter dat deze boodschap hen zal bereiken en dat ze er iets mee zullen

doen.

OV A4 & B4: Het product en de communicatie moeten de aandacht trekken, door middel van fysieke, cognitieve en emotionele eigenschappen.

Samenvatting Mobility Mentoring en Schaarste.

In deze publicatie wordt gekeken naar de combinatie van het onderwerp armoede en de laatste inzichten over de effecten van schaarste en armoede en de ontwikkelbaarheid van de hersenfuncties, vanuit de hersenwetenschap. In het boek Schaarste wordt de conclusie getrokken dat de mensen die in armoede leven, leven van dag tot dag. Ze nemen onverstandige beslissingen en lijden aan een tunnelvisie. Het gevolg is dat er een groep mensen bestaat die in armoede leeft en niet in staat is om die problemen zelf op te lossen.

De menselijke capaciteit om na te denken is beperkt. Zaken als aandacht, zelfregulatie en geheugen zijn niet onbeperkt beschikbaar. Iedereen beschikt over een bepaalde mentale bandbreedte die wordt ingezet om informatie te verwerken en beslissingen te nemen. Schaarste leidt ertoe dat alle mentale capaciteit wordt aangewend om met de (acute bedreiging van) schaarste om te gaan. Met andere woorden: schaarste gijzelt de mentale vermogens. Mensen worden in beslag genomen door hun zorgen.

Het effect: met de focus op het directe gebrek (eten op tafel, huur betalen, kleding voor de kinderen), gaan ze bij de dag leven. Andere zaken worden als bijzaak naar de periferie van hun aandacht gedrukt en daarmee verwaarloosd. Het beslag op de mentale vermogens beperkt deze mensen in hun mogelijkheden de eigen situatie te verbeteren. Dit is de verklaring voor de zienswijze dat 'arme mensen domme dingen doen.'

Ons leven wordt beïnvloed en bepaalt door alles waar we te weinig van hebben. Schaarste stuurt onze aandacht. Het beïnvloed ons denkvermogen. Een goed voorbeeld is het onderzoek van de universiteit van Minnesota. De aanleiding van het onderzoek kwam vanuit de Tweede Wereldoorlog. De geallieerden moesten onderweg naar de Duitse bezette steden onderweg ook zorgen voor de bevrijde mensen uit Europa. Maar hoe ga je om met mensen die de honger dood in de ogen hebben gekeken. Geef je ze direct alle rantsoenen die ze nodig hebben? Of geef je ze bewust minder eten in het begin, en bouw je het geleidelijk op? En wat zullen de effecten zijn van het feit dat ze heel lang geen eten hebben gehad? Onderzoekers zochten het uit. De belangrijkste uitkomsten zagen er als volgt uit:

- De onderzoekers merkten dat de proefpersonen die een gebrek hadden aan eten, alleen

maar meer gefixeerd raken op eten. Sommigen gingen veel restaurant menu's of kookboeken lezen of prijzen van eten met elkaar vergelijken.

- Wanneer er een film werd afgespeeld konden de proefpersonen geen interesse wekken voor de normale scenes. Daarentegen schakelde de interesse wanneer er voedsel gerelateerde onderwerpen in een film voorbij kwamen.

Mullainathan en Shafir beschrijven dat dit principe ook werkt voor schaarste. Wanneer je te weinig geld hebt, gaat het je leven dusdanig beïnvloeden dat het alles overneemt. 'Schaarste neemt bezit van het denken. Net zoals de uitgehongerde proefpersonen voortdurend aan eten moesten denken, zullen we als we een vorm van schaarste ondervinden, daar volledig door in beslag worden genomen. De geest richt zich automatisch en onweerstaanbaar op on vervulde behoeften.'

Stress is hierin een hele belangrijke factor. In de publicatie wordt gesproken over verschillende soorten stress, namelijk:

Normale of positieve stress

Dit is stress die hoort bij nieuwe of spannende ervaringen zoals een sollicitatiegesprek of een tentamen.

Tolereerbare stress

Dit is stress die hoort bij stressvolle situaties die langer duren. De stressreactie wordt sterker geactiveerd. Denk hierbij aan traumatische ervaringen. Als de stress op tijd wordt opgevangen door ondersteunende sociale relaties, zijn de effecten van stress op het lichaam niet blijvend.

Toxische of Chronische stress

Dit is de stress die hoort bij aanhoudende traumatische ervaringen die niet opgevangen worden door ondersteuning van sociale relaties. Denk bijvoorbeeld aan emotioneel of psychisch misbruik. De stresshormonen beschadigen het brein en andere organen en zorgen voor lichamelijke problemen (Wesdorp N. J., 2017).

Stress hoort nu eenmaal bij het leven. Maar in het boek Schaarste richten de onderzoekers zich op hoe schaarste een stressreactie kan veroorzaken en het zelfregulerend vermogen kan gijzelen. Het gebrek aan geld neemt nou eenmaal veel van de mentale bandbreedte in beslag. In het onderzoek is onder andere te lezen hoe Schaarste kan leiden tot een (tijdelijke) daling van het IQ. Dit gaat om ongeveer 15 punten, wat op IQ gebied erg veel is. Dit probleem wordt zichtbaar wanneer men zich moet focussen op bijvoorbeeld hun werk. Ze gaan fouten maken omdat ze te veel bezig zijn met hun problemen, iets waar ze verder niks aan kunnen doen (Mullainathan, 2014).

Maar hoe lossen we het op? Dat is helaas niet altijd te zeggen. Elk persoon is anders, en gaat anders met verschillende situaties om. Er kan een lijn getrokken worden om een aantal acties van mensen die in armoede en schaarste leven te verklaren. 'Zo kunnen we concluderen dat ze van dag tot dag leven, onverstandige beslissingen nemen en lijden aan tunnelvisie. Het gevolg is dat zij vaak niet goed meer in staat zijn om doelgericht en probleemoplossend te handelen.' Het boek Schaarste beschrijft dat mensen die in schaarste leven vaak hulp nodig hebben bij het aanbrengen van structuur in hun leven. Dit laatste is een effectief middel om mensen weer op de rit te krijgen. Wanneer structuur in het leven wordt aangebracht, kan men orde scheppen in de chaos en in hun hoofd. Een andere oplossing die genoemd wordt, is het vergroten van de bandbreedte. Dit houdt in dat er wordt gezorgd dat er niet teveel afleiding plaatsvindt. Onderzoekers zullen altijd proberen om nieuwe manieren te zoeken voor het oplossen van schaarste. Maar de eeuwige vraag luidt: 'Zou er, net als bij schaarste, ook een algemene logica van overvloed zijn, een logica die aan al deze verschillende problemen ten grondslag ligt?'

Inclusive Design

In het ontwerpen van een product, kan je met elk besluit dat je maakt een doelgroep extra aanspreken, of juist buitensluiten. Inclusive design gaat om het ontwerpen van een product dat voor zoveel mogelijk mensen uit verschillende doelgroepen beschikbaar en aantrekkelijk is, zonder dat het aangepast of gespecialiseerd moet worden voor diverse groepen (Waller et al., 2017).

Dit principe van ontwerpen kan van pas komen in ons project, omdat we te maken hebben met een enorm diverse doelgroep, van zzp'ers tot alleenstaande moeder. Het eindproduct moet deze gehele doelgroep aanspreken, dus moeten we gebruik maken van inclusive design.

Een aantal vaststaande principes van inclusive design:

Biedt een vergelijkbare ervaring

Voor elke gebruiker moet het product dezelfde kwaliteit, efficiëntie en waarde bieden. Ook wanneer een gebruiker bijvoorbeeld de video kijkt, in plaats van de tekst leest, moet hij of zij dezelfde informatie tot zich krijgen, als de gebruiker die de tekst leest.

Denk na over de context

Zorg dat de interface een waardevolle ervaring biedt aan mensen, ongeacht in welke context of

omstandigheden ze het gebruiken.

Weest consistent

Maak gebruik van consistente ontwerp patronen, teksten en pagina indeling, zodat gebruikers de onderdelen van de interface makkelijker kunnen herkennen en gebruiken.

Geef controle

Gebruikers moeten zelf kunnen kiezen op welke manier ze de informatie kunnen benaderen en gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid om een video zelf te stoppen en starten.

Bied keuze

Dit sluit aan bij het vorige aspect, om gebruikers de ruimte te geven om keuzes te maken die bij hun omstandigheden passen. Willen ze bijvoorbeeld informatie liever in een tabel bekijken, of onder elkaar in een lijst.

Prioriteer content

Door middel van vormgeving, kan je gebruikers helpen te focussen op de belangrijkste content van een pagina. Dit kan zowel binnen tekst, als in beelden of taken. Zorg bijvoorbeeld dat de belangrijkste taken, de meest opvallende knoppen hebben.

Voeg waarde toe

Denk na over het feit of een bepaald aspect binnen het product wel waarde toevoegt voor de gebruiker. Functionaliteiten moeten de gebruikerservaring waardevoller maken voor verschillende mensen (Swan, Pouncey, Pickering & Watson, 2019).

[OV A1 & B11: Het product en de communicatie moeten verschillende bevolkingsgroepen uit de doelgroep aanspreken en betrekken, met name groepen met verhoogd risico om in armoede te raken.](#)

Wat is er binnen de gemeente Westerkwartier tot nu toe?

We kijken naar de huidige situatie en wat er nu is binnen de gemeente Westerkwartier omtrent het armoedebeleid, en wat ons hieraan opvalt.

Website Gemeente Westerkwartier

Om een beter beeld te krijgen van de processen die de doelgroep moet doorlopen, nemen we een kijkje op de website van de Gemeente Westerkwartier. Hier kan financiële hulp van de gemeente worden aangevraagd. Nadat we deze hebben bekeken, zien we dat de website is opgedeeld in

verschillende soorten ondersteuning. Het valt direct op dat de verschillende blokken met informatie niet heel overzichtelijk zijn en te weinig informatie geven over wie er recht heeft op welk soort ondersteuning. Hoe de aanvraag en het verlenen van de ondersteuning verder in zijn werk gaat, is ook redelijk onduidelijk voor ons. Toch willen we hier meer over weten, om de weg die de doelgroep moet afleggen beter in kaart te kunnen brengen. Bij ons veldonderzoek, zullen we hier meer aandacht aan gaan besteden, door middel van een gesprek met de gemeente zelf.

Op dezelfde pagina op de website, staat de 'Bereken uw recht' applicatie. Via Bereken uw recht kan je, op basis van gegevens die je invult over je financiële situatie, een advies krijgen over de soorten financiële ondersteuning je waarschijnlijk recht op zult hebben. Deze uitslag vertelt je of je veel of weinig kans hebt om een bepaalde soort ondersteuning toegekend te krijgen, wanneer je deze zou aanvragen. Dit is een advies. Hierna moet er nog wel een aanvraag gedaan worden voor de verschillende soorten ondersteuning, om het geld daadwerkelijk toegekend te krijgen. Dit lijkt een goed concept om alle soorten potjes en financiële ondersteuning in één applicatie te zetten. Op basis van vragen over de leefsituatie van de persoon kan er een advies worden gegeven over de soorten financiële ondersteuning die aangevraagd kunnen worden in deze specifieke situatie. Wel zijn de vragen soms wat vaag en ingewikkeld gesteld. Dit zou dus makkelijker kunnen.

Ook is de uitkomst vaak geformuleerd in 'veel kans' en 'weinig kans'. Nu weet je nog niet concreet of je er recht op hebt of niet. Hierna zou de stap naar het daadwerkelijke aanvragen van de gelden een stuk makkelijker kunnen. Deze applicatie gaat alleen over gemeentelijke regelingen en bevat natuurlijk geen uitslagen over landelijke regelingen. Hiervoor bestaat een aparte 'Bereken uw recht' tool, waar je kan zien of je recht hebt op bijvoorbeeld huurtoeslag, kindgebonden budget of kindbijslag.

Armoedepact Westerkwartier

Binnen de gemeente Westerkwartier is een initiatief opgezet, genaamd het Armoedepact. Het Armoedepact Westerkwartier is een collectief van 62 bedrijven die zich inzetten om inwoners van de gemeente Westerkwartier mee te kunnen laten draaien in de samenleving. Hun doelstelling: 'Iedereen hoort erbij en iedereen moet mee kunnen doen'. Vanuit het Armoedepact worden de bedrijven aangemoedigd om zich actief in te zetten voor inwoners met een laag inkomen (Armoedepact Westerkwartier, 2019).

Uitgangspunten van het Armoedepact zijn:

- Uitvoeren van activiteiten om armoede te voorkomen en te verminderen en participatie te bevorderen

- Activiteiten voor vier pijlers: netwerk, preventie, meedoen (met name jeugd) en gezondheid
- Samenwerking en afstemming en een meer integrale aanpak
- Samenwerking voor alle doelgroepen

Platform Kerken Westerkwartier (PKW)

Bijna alle kerken in de gemeente Westerkwartier zijn een samenwerkingsverband aangegaan om mensen in de gemeente te helpen en ondersteunen. Op hun website (www.pkwhelpt.nl) is te lezen dat de kerken hulp bieden op 3 gebieden, namelijk:

- Armoede en eenzaamheid
- Financiële hulp en begeleiding
- Werk en inkomen

Op het gebied van armoede en eenzaamheid bieden ze bezoeken aan, hebben ze wijkteams klaarstaan en organiseren ze ontmoetingsmiddagen. Voor financiële hulp en begeleiding werken ze samen met Stichting SchuldHulpMaatje Westerkwartier en voor werk en inkomen met Stichting DeWerkplaatZ. Je kunt contact opnemen met PKW door het contactformulier op de website in te vullen en door ze te bellen of mailen. Ook organiseert PKW een symposium in een van de kerken, waar een heel programma voor is opgesteld in samenwerking met meerdere betrokkenen. Onderdeel van het symposium zijn bijvoorbeeld workshops over armoede of eenzaamheid.

Humanitas

Een instantie die zich inzet voor mensen die onder de armoede grens zitten is stichting Humanitas. Deze organisatie zet zich binnen het Westerkwartier in om zoveel mogelijk huishoudens te helpen waar dat nodig is. Oud PVDA-raadslid Bianca Katee heeft, na 12 jaar raadslid te zijn geweest in Leek, de overstap gemaakt naar stichting Humanitas. Zij vertelt: "Vorig jaar boden de 125 vrijwilligers die bij ons actief zijn, hulp aan 400 huishoudens. Dit jaar worden dat naar verwachting 500 tot 550 huishoudens." (Het Westerkwartier, 2019)

Voorbeelden van hulp bieden en het bereiken van een moeilijke doelgroep - offline

Om ons verder te verdiepen in wat er al is, kijken we ook naar ontwikkelingen en ideeën buiten de gemeente Westerkwartier. We hebben voorbeelden opgezocht van initiatieven die al eens gedaan zijn op het gebied van hulp bieden of een moeilijke doelgroep bereiken. We hebben hierbij niet specifiek gezocht op het onderwerp armoede, omdat andere varianten net zo goed als inspiratiebron kunnen dienen.

Campagne Rijksoverheid

Een voorbeeld van een campagne die een gevoelige doelgroep wil aanzetten tot gedragsverandering is de nieuwste campagne van de Rijksoverheid. Dit is een campagne gericht op slachtoffers van seksueel geweld, om ze te stimuleren om hulp te zoeken. Vaak durven mensen er niet over te praten en omdat ze geen hulp zoeken, krijgt een groot gedeelte van de slachtoffers hier later last van. De campagne uitingen zijn vooral posters, bijvoorbeeld in bushokjes en billboards, met daarop een persoon met zijn of haar verhaal (Rijksoverheid, 2019). Het zijn heftige uitingen en de mensen op de posters worden neergezet als slachtoffer. We zijn benieuwd wat onze doelgroep van deze benadering zou vinden, want uit eerder onderzoek is gebleken dat het juist negatief werkt om onze doelgroep als zielig slachtoffer te benaderen. Toch is dit een goed voorbeeld om te onderzoeken omdat het hier, net als in ons geval, gaat om een gevoelig onderwerp waarvan je toch wil dat de doelgroep actie onderneemt.

Stadjerspas

Een bekend initiatief dat het goed doet op het gebied van 'make it easy', voornamelijk qua aanvraag, is de Stadjerspas. Dit is een initiatief van de Gemeente Groningen. Inwoners van de Gemeente Groningen kunnen de Stadjerspas aanvragen en kortingen ontvangen op activiteiten en producten. Deze pas is voor mensen die een maximaal inkomen hebben van 120% van de bijstandsnorm en is online aan te vragen. Bij de aanvraag moet er toestemming worden gegeven voor het controleren van je inkomsten en hoef je dus geen ingewikkelde formulieren in te vullen. Via de post wordt de fysieke pas, in de vorm van een sleutelhanger, bij de mensen thuis bezorgd. Ook kan de pas gebruikt worden door middel van een app met een QR-code, die gescand kan worden. Kinderen kunnen ook aanspraak doen op de kortingen en deze worden dan bij een van hun ouders op de pas geladen, met elk een apart tegoed (Gemeente Groningen, 2019).

Speaking Minds

Een aspect wat vaker terugkomt uit de gesprekken die wij hebben gevoerd met experts, maar ook vanuit de doelgroep zelf, is de wens naar co-creatie. Het laten meedenken van de doelgroep zelf, in plaats van iets te bedenken vóór hen. Dit passen wij zelf natuurlijk toe door middel van het voeren van gesprekken met de doelgroep en hen te vragen hoe wij hen zouden kunnen helpen. Een mooi voorbeeld van een initiatief rondom co-creatie is Speaking Minds. Deze samenwerking met Save the Children, Stimulansz en Defence for Children, koppelt jongeren aan gemeenten om samen na te denken over armoede en het armoedebelief rondom jongeren. Doordat de doelgroep zelf om tafel gaat met de gemeente, komt de gemeente tot inzichten die ze zelf niet hadden bedacht en het feit dat er geluisterd wordt naar de jongeren, geeft hen zelfvertrouwen en meer vertrouwen in de overheid. Inmiddels is dit project uitgebreid naar andere onderwerpen die jongeren aangaan, zoals

schulden, jeugdzorg en gezondheidszorg (Speaking Minds, 2018).

WIJ Groningen

WIJ Groningen is een initiatief van de Gemeente Groningen speciaal voor vragen over hulp en zorg. Op de website (www.wij.groningen.nl) kun je je postcode invullen, en krijg je het adres van het dichtstbijzijnde WIJ-team. Je kunt gewoon binnenlopen met je vraag en samen met een medewerker kijk je wat je zelf nog kunt doen en waar je hulp bij nodig hebt. Onderwerpen waarvoor je bij een WIJ-team terecht kan zijn bijvoorbeeld: zelfstandig wonen, werk, geld, gezondheid en opvoeding. Wanneer blijkt dat je iets niet alleen kunt, wordt je geholpen bij het zoeken naar de juiste persoon of organisatie die het beste bij de situatie past. Bij WIJ maakt het niet uit wie je bent en wat je situatie is, iedereen kan er terecht. Ook kun je er terecht wanneer er meerdere problemen zijn binnen je gezin of huishouden. Deze worden dan allemaal aangepakt door het team van professionals, door middel van een plan van aanpak. Daarnaast is WIJ ook een plek voor ontmoeting en activiteiten. Je kunt er ook langs voor een kopje koffie of een gesprek met een buurtbewoner.

GO-bus Gemeente Goeree-Overflakkee

Toen wij op het idee van de buurtbus kwamen, waarover we later meer vertellen, hebben we gekeken of er al zoiets wordt gedaan door een gemeente. We vonden dat de gemeente Goeree-Overflakkee een GO-bus (camper) heeft, waardoor de inwoner met bepaalde vragen niet naar het gemeentehuis hoeft, maar de gemeente naar de inwoner komt. De bus rijdt op verschillende dagen en tijden naar verschillende locaties, waar hij dan een tijdje staat om de inwoner de mogelijkheid te bieden om langs te komen. Voor de dagen, tijden en locaties is een vast schema opgesteld.

De reden voor de bus is het bieden van een luisterend oor en aandacht aan de inwoners van de gemeente. Er zijn meerdere opties, bijvoorbeeld het stellen van vragen, doen van suggesties en meldingen, maar ook het doen van geboorte- en verhuisaangifte. Verder kun je als inwoner ondersteuning krijgen bij het vinden en invullen van aanvraagformulieren.

Het voordeel van deze bus is dat het niet nodig is om vooraf een afspraak te maken. Het nadeel is dat het afhalen van documenten niet mogelijk is in de bus. Daarvoor zal de inwoner alsnog naar het gemeentehuis moeten (Gemeente Goeree-Overflakkee, z.d.).

Voorbeelden van hulp bieden en het bereiken van een moeilijke doelgroep - online en digitaal

Stadjerspas Gemeente Groningen

De gemeente Groningen heeft voor inwoners met een laag inkomen de Stadjerspas, waar we al

eerder wat over schreven. De Stadjerspas is een fysiek product, maar heeft ook digitale ondersteuning. Je moet je namelijk aanmelden op de website (www.stadjerspas.nl). Daarna kun je lid worden door je gegevens in te vullen in een digitaal formulier. De gemeente controleert in hun gemeentelijke bestanden of het inkomen inderdaad voldoet aan de gestelde voorwaarde. Vervolgens krijg je de pas per post toegestuurd. Je kunt het fysieke product gebruiken, dus de pas zelf (in de vorm van een sleutelhanger), maar je kunt ook de bijbehorende app downloaden. Er wordt gewerkt met een QR-code, die staat voor je persoonlijke klantcode.

Wanneer deze code gescand wordt door een aanbieder van een product, wordt het tegoed automatisch afgeschreven. Als je inlogt op je persoonlijke account (via de website of via de app), kun je een overzicht bekijken van je gebruikte tegoeden. Als je digitaal minder vaardig bent en wel wat hulp kan gebruiken bij het aanvragen, word je naar een WIJ-team bij je in de buurt verwezen.

Op de website, in de app en in de nieuwsbrief zijn de aanbiedingen te zien van aangesloten partijen. Een organisatie die zich aan wil melden kan dit ook doen via de website. In een speciale beheeromgeving kan de organisatie een nieuwe aanbieding plaatsen. Deze wordt eerst goedgekeurd aan de hand van de doelstellingen en het beleid van de Stadjerspas. Organisaties kunnen een aanbieding afboeken met behulp van de Stadjerspas-app of via de website met een Stadjerspas scanner.

Sam&

Er is al een platform ontwikkelt dat vraag en aanbod van voorzieningen voor kinderen die leven in armoede bij elkaar brengt. Dit platform heet Sam&. Op de website (www.samenvoorallekinderen.nl) komen vraag en aanbod van activiteiten voor kinderen samen. Ouders met een laag inkomen en intermediairs kunnen een aanvraag doen om (hun) kinderen mee te kunnen laten doen met activiteiten. Denk bijvoorbeeld aan schoolreisjes, sporten of een muziekles. Sam& is een samenwerkingsverband tussen verschillende hulporganisaties die verschillende voorzieningen voor kinderen bieden.

Op het platform kunnen meerdere voorzieningen tegelijkertijd worden aangevraagd, bijvoorbeeld een dansles en een uitje. Sam& zorgt ervoor dat de aanvraag bij de juiste hulporganisatie terechtkomt en nemen de aanvraag verder in behandeling. Het enige wat de ouders of intermediairs moeten doen is het online aanvraagformulier invullen. Na het invullen van wat gegevens van het kind kun je kiezen welke voorziening je wil aanvragen. Het aanbod dat je te zien krijgt, is al gefilterd op je eigen gemeente. Nadat je de aanvraag van een voorziening hebt afgerond, kun je ervoor kiezen om nog een aanvraag te doen voor hetzelfde kind, dan wel voor een ander kind uit je gezin. Vergoedingen worden

altijd rechtstreek betaald aan verenigingen, leveranciers of intermediairs. Naast voorzieningen van hulporganisaties kunnen ook gemeentelijke voorzieningen worden opgenomen in het systeem als de desbetreffende gemeente hieraan mee wil werken.

Quiet

Quiet is een online platform waarop mensen uit het bedrijfsleven financiële hulp kunnen bieden aan mensen in financiële nood. Het bedrijf dat dit platform ontwikkelt heeft, Freshheads, heeft eerst onderzoek gedaan naar de vraag en aanbodzijde. Ze hebben mensen van beide kanten gesproken om hun wensen en behoeften in kaart te brengen.

Met behulp van deze uitkomsten is een platform ontwikkelt waar op basis van persoonlijke voorkeuren het aanbod van lokale bedrijven eerlijk verdeeld wordt onder members. Voorbeelden van het aanbod zijn bijvoorbeeld etentjes, knipbeurten, trainingen of klussen. De members zijn de mensen in financiële nood die zich aangemeld hebben bij het platform. Zij hebben de mogelijkheid om een aanbod te accepteren, weigeren of door te sturen naar een andere member. In de eerste versie van het platform werd gewerkt met sms-notificaties en coupons die zelf geprint moesten worden. Later werd een Quiet-app ontwikkelt. Via deze app krijgen members meteen een notificatie bij een nieuw aanbod dat past bij hun persoonlijke voorkeuren. Ze kunnen dit aanbod accepteren of weigeren. Voordat ze gebruik kunnen maken van het aanbod moeten ze deze verzilveren. Dit doen ze door de locatie van de sponsor binnen te lopen. Via de Quiet-app krijgen ze dan een notificatie met de vraag of ze de aanbieding willen verzilveren. In de app kan de gebruiker de status van een aanbod in de gaten houden. Inmiddels zijn er al 9 Quiet-communities in Nederland, bijvoorbeeld in Tilburg, Den Bosch, Rotterdam en Groningen.

(Freshheads, z.d.)

WeHelpen

Op de website van WeHelpen (www.wehelpen.nl) kun je hulp aanbieden of zoeken. Het is een gratis website en te gebruiken voor iedereen. Je hoeft je alleen maar aan te melden met je e-mailadres. Via je account kun je vervolgens hulpvragen stellen, hulp aanbieden of een hulpnetwerk aanmaken. Met een hulpnetwerk heb je de mogelijkheid hulp aan te bieden met meerdere personen. Als je een hulpnetwerk hebt aangemaakt kun je een gezamenlijke agenda beheren, een logboek bijhouden en notities delen. Zo kun je samen goed bijhouden wat er nog moet gebeuren en wat er al gedaan is. Op de website worden allerlei soorten hulp aangeboden en gevraagd, denk bijvoorbeeld aan hulp bij boodschappen, de hond uitlaten, een lift naar een locatie of een klusje in huis.

Ook vind je een overzicht van alle aangeboden en gevraagde hulp op de site. Het is mogelijk om te

zoeken op postcode of plaats, zodat dit overzicht gefilterd wordt op hulp bij jou in de buurt. Alleen door in te loggen met je account kun je reageren op de vraag of het aanbod van een ander.

Hulp bij Armoede

Sinds maart 2019 is er een nieuw initiatief van Stichting Armoedefonds, waar je hulporganisatie bij jou in de buurt kunt zoeken. Het gaat om een nieuwe website (www.hulpbijarmoede.nl).

Hoe werkt het?

Je klikt op de 'Vind hulp' button, waarna er wordt gevraagd je plaatsnaam in te vullen en een afstand (in km) waarbinnen je hulporganisaties zoekt. Vervolgens komt er een genummerd lijstje uit met hulporganisaties bij jou in de buurt. Bij elke hulporganisatie staat een button die verwijst naar hun website en staat de plaatsnaam en het aantal kilometer dat de organisatie van de plaats verwijderd is vermeld. Hulporganisaties zelf kunnen zich aanmelden door een formulier op de website in te vullen. Wat opvalt aan deze tool is dat er ook organisaties in de resultaten verschijnen die ver buiten de aangegeven kilometers vallen. Ook is het niet mogelijk om te filteren op het soort organisatie dat je zoekt, wat onhandig is omdat alle hulporganisaties door elkaar staan. Bij sommige organisaties staat tekst met wat uitleg over wat ze doen, maar bij anderen weer niet. Het lijkt een goed idee, maar is wat rommelig en werkt ook niet helemaal naar behoren.

Onderzoek van het SPB

De stem van mensen met een uitkering, een laag inkomen of schulden moet beter gehoord worden. Daarom doen Sociaal Planbureau Groningen en Trendbureau Drenthe de komende maanden onderzoek naar ervaringen met geboden hulp en ondersteuning, door verschillende instanties. De centrale vraag in dit onderzoek is: "Werkt de hulp wel en waarom wel of niet?"

Er gaat veel tijd en geld naar instanties die mensen in armoede of schulden ondersteunen. Daarom is het van belang te weten of, en hoe, de inzet uitwerkt. De onderzoekers kijken naar hulp op financieel en materieel gebied (zoals bijzondere bijstand, toeslagen, gratis voedsel en kleding) en ook naar ondersteuning die mensen helpt uit de armoedesituatie te komen (zoals scholing).

De GGD-zaanstreek deed onderzoek naar de relatie tussen armoede en gezondheid en welke factoren deze relatie beïnvloeden. In het concept positieve gezondheid (Huber M., 2012), is gezondheid het vermogen je aan te passen aan en je eigen regie te voeren over de sociale, fysieke en emotionele uitdagingen in het leven. Gezondheid is geen statische situatie, maar een dynamisch vermogen en een subjectieve beleving. Ervaren gezondheid: in het onderzoek vroegen ze ouders hoe zij, over het algemeen genomen, de gezondheid van hun kind vinden. Ze konden kiezen uit 'heel goed', 'goed',

'gaat wel', 'niet zo best' of 'slecht'. De ervaren gezondheid zegt iets over het gevoel dat mensen hebben over het lichamelijk en psychisch welbevinden van hun kind. Sociaal-emotionele gezondheid: het risico op sociaal emotionele problemen is gemeten met de Strengths and Difficulties Questionnaire (SDQ). In Bijlage 2 is de gehele tabel te vinden.

Armoede, ervaren gezondheid en sociaal emotionele gezondheid. Ongeveer 1 op de 7 kinderen in de regio groeit op in armoede. Ongeveer 4.000 kinderen (15% van de kinderen) tussen vier en twaalf jaar in de regio groeien op in arme gezinnen. 11% van deze kinderen leeft in gezinnen waar ze enige moeite hebben met rondkomen, 4% in gezinnen die grote moeite hebben met rondkomen. 1 op de 25 kinderen in Zaanstreek-Waterland ervaart een minder goede gezondheid. Bij ongeveer 1.200 kinderen (4%) geven ouders aan de gezondheid van hun kind te ervaren als niet goed. 1 op de 5 kinderen loopt risico op sociaal emotionele problemen.

De onderzoekers hebben gebruik gemaakt van het regenboogmodel. Om te bepalen welke factoren we nader wilden onderzoeken om de relatie tussen armoede en gezondheid helder te krijgen, hebben we ons laten inspireren door het Regenboogmodel van Dalgren & Whitehead (1991). Dit model geeft een breed inzicht in de factoren die aan gezondheid kunnen bijdragen. De gezondheid van het kind is in het midden geplaatst. In de schillen eromheen staan allerlei factoren die van invloed zijn op het kind: sociaaleconomische status, leefomstandigheden, sociaal netwerk, leefstijlfactoren en aangeboren factoren (GGD Zaanstreek, 2019).

Op de eerste plaats de aangeboren factoren, zoals leeftijd, geslacht en (migratie)achtergrond, die de gezondheid beïnvloeden en die grotendeels vastliggen.

- De volgende schillen bevatten factoren die door beleid te beïnvloeden zijn. Zoals leefstijlfactoren in de tweede schil met bewegen en passief roken.
- De derde schil omvat het sociale netwerk van het kind. We hebben gekeken naar de schoolbeleving en weerbaarheid van het kind, lidmaatschap van een sportclub en de sociale steun die de ouders ervaren tijdens de opvoeding.
- Voor de leefomstandigheden hebben we gekeken naar de gezinssamenstelling, de buurt waar het kind opgroeit en het al dan niet hebben van een ouder met psychische problemen.
- De buitenste schil betreft sociaaleconomische factoren. Hiervoor is er gekeken naar het opleidingsniveau van de moeder en de moeite die het gezin heeft met rondkomen.



Dit model legt de nadruk op interacties in gedrag, sociaal netwerk en leefomstandigheden die ieder voor zich weer samenhangen met de bredere sociaaleconomische omstandigheden van het kind. Positieve gezondheid (zie hierboven) is het vermogen met al deze verschillende invloeden om te gaan.

Persoonlijk verhaal

Naast dat de feiten en cijfers over armoede interessant zijn, willen we ook graag een persoonlijk beeld krijgen van de doelgroep. We willen weten hoe deze mensen leven en wat voor hen belangrijk is. Dit zijn immers de mensen voor wie wij onder andere uiteindelijk een product gaan maken, daarom is het belangrijk om ook te kijken naar de persoonlijke verhalen van de doelgroep. Het grootste gedeelte hiervan willen we bereiken door middel van veldonderzoek, in de volgende fase, maar door middel van deskresearch hebben we al wat informatie hierover verzamelt.

Oorzaken armoede

Aan de hand van een video waarin minima zelf praten over hun situatie, hebben we een aantal oorzaken van hun armoede op een rijtje kunnen zetten (Van der Kooij, 2018).

- Mensen zijn gescheiden, waardoor de helft van het inkomen wegvalt. Problemen waar men in deze situatie tegenaan loopt zijn bijvoorbeeld dat ze spullen opnieuw moeten aanschaffen die ze voorheen met hun partner deelden. Ook duurt het soms lang voordat ze aanvullingen van de sociale dienst krijgt en hierdoor lopen ze geld mis.

- Het zijn van alleenstaande ouder. In sommige gevallen hebben kinderen een ziekte of aandoening, waarvoor de ouder dan alleen moet zorgen en zelf voor alle kosten opdraait.
- Het hebben van schulden, die alleen maar hoger oplopen.
- Het hebben van verslaving(en), die vaak veel geld kosten.
- Het faillissement van een eigen bedrijf, waar veel geld in gestoken is.

Gevolgen armoede

Naast oorzaken van armoede, noemt de doelgroep voornamelijk een aantal grote gevolgen die voortkomen uit hun lage inkomen.

- Mensen gaan meer gaan drinken, omdat het sociale leven wegvalt. Ze kunnen niet meer op stap of naar feestjes door hun geldgebrek, dus gaan ze zelf thuis drinken.
- Mensen kunnen niet altijd meer gaan en staan waar ze willen, omdat ze soms geen geld hebben voor reiskosten. Zo kunnen ze soms bijvoorbeeld niet ingaan op uitnodigingen van anderen, vanwege het geldgebrek.
- Mensen gaan meer roken, want dat is een rustpuntje in hun zorgen.

Schaamte

Er zijn verschillende meningen omtrent schaamte. Sommige minima schamen zich er wel voor, anderen niet. Dit zijn enkele redenen die genoemd zijn voor hun schaamte:

- Het niet kunnen bieden van een vakantie aan je kinderen.
- Het jezelf niet kunnen redden of jezelf voorzien in de noodzakelijke behoeftes.
- Mensen kijken je raar aan, daarom wordt bijvoorbeeld een speciaal codewoord voor de voedselbank gebruikt.

Ook worden er een aantal redenen genoemd waarom er geen schaamte bestaat voor de voedselbank:

- Het is geen eigen keuze om in deze situatie te komen, maar het komt op je pad (bijvoorbeeld wanneer je partner van je gaat scheiden).
- Wanneer een familielid ook naar de voedselbank gaat, is de schaamte minder.

Opvallend is dat de minima een positieve kijk op de toekomst hebben en hoop houden dat ze er ooit weer uitkomen. Verder wordt er aangegeven dat het al hartverwarmend zou zijn als iemand eens zou vragen of ze iets voor je kunnen doen. Het gaat om de kleine dingetjes. Betrokkenheid wordt belangrijk bevonden. Natuurlijk gelden deze punten niet voor ieder persoon in de armoede, maar dit

zijn een aantal voorbeelden van oorzaken en gevolgen vanuit persoonlijke verhalen van mensen.

Voorbeeld van een persoonlijk verhaal

Persoon start jong een eigen bedrijf gestart. Ze leerde een man kennen die er met het geld vandoor ging. Het resultaat was een echtscheiding met schulden en het bedrijf dat failliet gaat. Ze stond er alleen voor, was nog een beetje naïef en wist helemaal niet wat ze moest doen. Ze had weinig geld en zelfs weinig te eten. Men zag het niet aan haar aan de buitenkant, want ze had 3 banen en leek een normale werknemer. Om toch aan eten te kunnen komen, stopte ze bij haar werk stiekem overgebleven broodjes in haar tas om mee te nemen.

Veldonderzoek

Experts onderzoek

Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep wilden wij graag in gesprek met stichtingen en organisaties die vaak met hen te maken hebben, in onze ogen zijn dat de experts. Zij zien veel van het leven en de problematiek van de doelgroep en kunnen voor ons dus een algemeen beeld schetsen van de 'gemiddelde minima'. Via Erwin van de gemeente zijn wij in contact gekomen met verschillende organisaties en stichtingen. Mede daardoor hebben wij verschillende gesprekken gevoerd. We hebben gesproken met Stichting Leergeld, de gemeente Westerkwartier, SchuldHulpMaatje en Humanitas. We hebben een tafelsessie gehouden met Sociaal Werk de Schans. Aanwezig daarbij waren een hulpzoekende, verschillende buurtwerkers en een teamcoach.

Gesprekken

Uit de gesprekken die we hebben gevoerd met de organisaties en stichtingen kregen wij goede inzichten over de doelgroep. Aan deze gesprekken hebben we veel gehad en we kregen verschillende opvattingen en verhalen te horen. Door deze gesprekken kwamen we er ook achter hoe we onze vervolgstap moesten zetten om in gesprek te gaan met de doelgroep.

Stichting Leergeld

Stichting Leergeld zet zich in voor kinderen uit gezinnen met weinig geld, om ervoor te zorgen dat ze toch kunnen meedoen aan activiteiten die voor hun leeftijdsgenoten normaal zijn. Denk hierbij aan een lidmaatschap bij een sportclub, geld voor zwemlessen en schoolreisjes of het kopen van een fiets. Wat de gemeente niet dekt, regelt Stichting Leergeld voor een groot gedeelte wel. Zo blijven kinderen betrokken bij hun leeftijdsgenoten en gaan de kinderen niet met een achterstand de samenleving in. Volgens Stichting Leergeld is persoonlijk contact belangrijk voor de doelgroep. Vaak is het een grote drempel voor de gezinnen om hun eigen situatie bloot te leggen, dan helpt het om dit in een vertrouwde en persoonlijke omgeving te doen. Wanneer er iemand thuis langskomt, wordt dit gewaardeerd en daardoor zijn mensen vaak meer open over hun situatie.

De doelgroep heeft volgens Stichting Leergeld een afkeer tegen de gemeente en overheden. Volgens hen is het voor de doelgroep een enorme drempel om bij een gemeente hulp te zoeken, ook al weten ze dat dit mogelijk is. Ook vind de doelgroep, volgens de stichting, de overheid intimiderend overkomen en hebben ze in het algemeen vaak geen idee dat ze hier ook terecht kunnen voor hulp. Ook is het voor de doelgroep confronterend om hun hele leven bloot te leggen, plus dat ze stapels met papieren in moeten vullen, en dat kan de doelgroep weerhouden om een voorziening aan te

vragen. Volgens Stichting Leergeld worden digitale formulieren voor een aanvraag, als lastig ervaren. Vooral voor de oudere generatie is het invullen online een extra stap. Vaak hebben de mensen geen computer thuis, overigens kan Stichting Leergeld niet aantonen dat de doelgroep over een smartphone beschikt.

OV A14 & B20: Het product moet niet de gemeente aan aanbieder van het product laten zien.

De grootste manier van reclame maken voor stichting Leergeld is mond-tot-mond reclame. De stichting gaat ook ieder jaar langs zoveel mogelijk scholen, sportclubs, huisartsenpraktijken en andere openbare plekken in de gemeente, om hier folders uit te delen en reclame te maken voor hun voorzieningen.

Gemeente Westerkwartier

Onze contactpersoon is werkzaam bij de gemeente Westerkwartier als juridisch specialist in het sociaal domein. Zij kon ons meer diepte geven in het project. Er werd door haar nadrukkelijk gesproken over een online platform. Ze was ervan overtuigd dat een digitaal middel helpt en dat inmiddels iedereen wel een telefoon of iets dergelijks heeft waar bijvoorbeeld een app op gedownload kan worden. Er is gewoonweg niet genoeg personeel om iedereen persoonlijk te benaderen, geeft ze aan.

De doelgroep heeft volgens haar door de jaren heen een 'allergie' ontwikkeld voor de gemeente en overheden en waarschijnlijk wantrouwen ze hierdoor de gemeente Westerkwartier als hulporganisatie. Een eventuele oplossing om het wantrouwen van het eventuele eindproduct tegen te gaan, is om de gemeente Westerkwartier niet te benoemen als hoofdorganisatie. Dat wil zeggen dat het platform niet dezelfde vormgeving zou moeten krijgen, als uitingen van de gemeente Westerkwartier, en dat de naam weggelaten zou moeten worden. Eventueel kan de gemeente wel benoemd worden als één van de sponsors van het project.

OV A14 & B20: Het product moet niet de gemeente als aanbieder van het product laten zien.

Volgens onze contactpersoon speelt binnen de doelgroep het probleem dat de meeste mensen laaggeletterd zijn of de terminologie van de gemeente niet snappen. Hier moeten wij ons op gaan focussen wanneer wij het platform willen communiceren naar de doelgroep. Waarschijnlijk is het visueel ondersteunen van de teksten een toegevoegde waarde om de boodschap duidelijk over te brengen. Wanneer er alleen Jip-en-Janneketaal wordt ingevoerd, blijft het vanuit de gemeente lastig om sommige boodschappen duidelijk en juist over te brengen. De meeste laaggeletterden laten het

volgens haar niet blijken aan de buitenwereld, omdat ze zich ervoor schamen. Asielzoekers vinden de taal vaak lastig, maar deze mensen krijgen meer hulp dan de mensen die het verzwijgen.

OV A7: Het product moet taalgebruik bevatten dat makkelijk en goed te begrijpen zijn.

OV A11: Het product moet in meerdere talen te gebruiken zijn.

SchuldHulpMaatje

SchuldHulpMaatje ondersteunt mensen die kampen met schulden, door ze te koppelen aan een maatje. De maatjes werken op vrijwillige basis en kijken samen met de cliënt naar de reden waarom iemand schulden heeft, het inkomen en de uitgaven. Op basis van deze informatie wordt er een plan opgesteld.

De doelgroep van SchuldHulpMaatje is niet alleen de minima, maar heeft verschillende achtergronden en redenen waarom zij in de schulden belanden. Er is volgens hen geen duidelijk profiel te schetsen. Schaamte is een groot probleem binnen de mensen die zij helpen. Schaamte van deze groep ontstaat doordat de mensen die zij helpen, vaak mensen zijn die wel degelijk een goede baan of in een wijk wonen, waar een schuld al snel een taboe wordt. SchuldHulpMaatje ervaart dat persoonlijke hulp erg belangrijk is binnen de doelgroep. Echter, moet de doelgroep wel zelf stappen ondernemen.

Volgens SchuldHulpMaatje ervaart de doelgroep die hulp zoekt bij hen, geen wantrouwen naar de gemeente en overheden. Zij zijn van mening dat de gemeente Westerkwartier op dit moment hun verantwoordelijkheid moet pakken en zich er niet voor moeten verstoppen, als het gaat om het ontwikkelen van een hulpplatform. Dit is volgens hen juist een mooie kans om hun imago daarin te verbeteren.

Humanitas

Humanitas is een landelijke organisatie die mensen helpt en ondersteunt in zeer uiteenlopende gebieden, zoals het helpen met administratie, rouwverwerking, ouderschap of het leggen van sociale contacten. Humanitas heeft ook een afdeling binnen de gemeente Westerkwartier, waar ze veel te maken hebben met mensen in armoede.

Humanitas wil mensen persoonlijk en gelijkwaardig benaderen en daardoor kunnen ze voldoende hulp bieden aan de doelgroep. De doelgroep vindt, volgens Humanitas, een gelijkwaardige en persoonlijke benadering erg prettig. Ook gaf ze aan dat de doelgroep het prettig vindt als de hulpverleners bij hen thuis langs komen, omdat ze zo het gesprek aan kunnen gaan met een gelijkwaardig persoon binnen een persoonlijke en vertrouwelijke omgeving.

OV B15: Er moet een mogelijkheid zijn tot persoonlijk contact bij het vragen om hulp.

Volgens Humanitas heeft de doelgroep vaak geen computer tot hun beschikking en daardoor moeten ze veel doen met hun smartphone. Ze merkte echter op dat sommige websites binnen de gemeente niet responsive genoeg zijn. Dat betekent dat de informatie niet overeenkomt met de desktop-versie en dat bij een smartphone-versie daardoor essentiële informatie kan ontbreken, omdat niet de gehele site verschijnt op de smartphone.

‘Voucher’ is een woord dat wordt gebruikt binnen het Kindpakket. Het is volgens Humanitas een woord dat valt binnen de categorie van ‘onnodige Engelse woorden’. In plaats daarvan is het veel duidelijker om een Nederlands woord te gebruiken, wat de communicatie een stuk makkelijker maakt. Voor de doelgroep worden woorden als deze nu als te lastig beschouwd of het woord wordt verkeerd begrepen.

OV A7: Het product moet taalgebruik bevatten dat makkelijk en goed te begrijpen zijn.

Volgens Humanitas moet de doelgroep herinnerd worden aan het aanvragen en gebruik maken van de potjes waar ze recht op hebben. Humanitas vertelt ons dat het heel vaak voorkomt dat mensen in eerste instantie denken dat ze geen recht hebben op bepaalde voorzieningen, omdat hun situatie niet schrijnend genoeg zou zijn. Vaak hebben ze recht op meer voorzieningen dan ze denken. Wanneer er al wel gebruik gemaakt wordt van een bepaalde voorziening laten mensen soms nog geld liggen, omdat ze het vergeten te besteden. Volgens Humanitas heeft dit absoluut niet te maken met luiheid of gebrek aan motivatie. Doordat deze mensen zoveel stress ervaren, gaat het gedeelte van het brein dat mensen goed laat plannen achteruit. Ze gaan letterlijk in IQ-punten achteruit, door hun stressvolle situatie.

OV B12: In de communicatie moet er rekening gehouden worden met de ‘warrige’ staat van de doelgroep en het gebrek aan rust in hun hoofd.

OV B6: De communicatie moet positief en motiverend zijn.

De doelgroep communiceert graag telefonisch en is op die manier veel beter te bereiken dan schriftelijk. In beide gevallen is het noodzakelijk om zo weinig mogelijk moeilijke woorden te gebruiken. Stichting Taalhuis kan helpen met het verbeteren van de leesbaarheid van berichten aan laaggeletterden. Schriftelijk contact is überhaupt in de meeste gevallen niet de beste manier van communiceren, geeft Humanitas aan. Een aantal van de mensen die begeleid worden door Humanitas leest de nieuwsbrief van de school van hun kind al niet eens, laat staan de brieven van de

gemeente die vol staan met moeilijke woorden.

OV A8: Het product en het aanvraagproces moeten motiverend zijn voor de hulpzoekende.

Volgens Humanitas is het belangrijk om de doelgroep zelf de regie te geven. Wanneer ze dit gevoel niet hebben, werkt dit verlamdend voor hen. De doelgroep verlangt naar hulpverleners die hen gelijkwaardig behandelen. Deze mensen moeten naast de doelgroep staan en niet erboven. Hulpverleners moeten zich niet beter voelen dan de mensen die geholpen willen worden en dit ook niet uitstralen. Voor de manier en toon van benaderen is de doelgroep erg gevoelig. Wanneer dit verkeerd aangepakt wordt, zal dit de doelgroep afschrikken.

OV A9: De hulpzoekende moet zelf de regie hebben in het gebruik van het product.

Een laagdrempelig medium om de doelgroep te bereiken is Facebook. Humanitas communiceert ook via dit platform met de doelgroep, via hun eigen Facebook-groep 'Rondkomen in het Westerkwartier'. Ze merken dat de drempel om via Facebook om hulp te vragen, een stuk lager is.

Tafelsessie

Sociaal Werk de Schans

Sociaal Werk de Schans biedt ondersteuning en hulp aan mensen uit de gemeente Westerkwartier die met een vraag rondlopen waar ze zelf niet uitkomen. Je kunt er terecht voor meerdere soorten vragen. De medewerkers houden zich bijvoorbeeld bezig met vragen over geld, gezondheid, eenzaamheid, participatie in de samenleving en mantelzorg.

Bij Sociaal Werk de Schans hebben wij een tafelsessie gehouden met verschillende buurtwerkers, een teamcoach en een hulpzoekende uit de doelgroep. Elke buurtwerker richt zich op een bepaalde groep hulpzoekenden. Buurtwerkers die bij de tafelsessie aanwezig waren, richten zich voornamelijk op vluchtelingen, jeugd, psychiatrie en verslaving, ouderen, schuldhulpverlening, vrijwilligers en mantelzorgers. Uit deze tafelsessie kwamen verschillende nieuwe en bevestigde inzichten.

De doelgroep vindt zelf niet dat zij arm zijn. Dit heeft te maken met een soort trots en het feit dat ze zichzelf niet zielig vinden. Daardoor weet een groot gedeelte van de doelgroep ook niet op welke voorzieningen of regelingen ze recht hebben, of weten ze überhaupt niet van het bestaan af. De buurtwerkers geven aan dat het niet heel gek is dat de doelgroep niet weet wat er allemaal aan

voorzieningen bestaat. Er zijn heel veel mogelijkheden en potjes te vinden op heel veel verschillende plekken. Zelfs voor de professionals is het lastig om dit te overzien.

OV A5: Het product moet aan de hand van persoonlijke gegevens van de gebruiker, een overzicht bieden van mogelijke voorzieningen voor die gebruiker.

OV B14: De communicatie moet de doelgroep aangesproken doen voelen om de potjes aan te vragen.

De aanwezige hulpzoekende geeft aan dat het onderwerp erg gevoelig is en dat hiermee rekening gehouden moet worden in de tone-of-voice. Ze geeft aan dat het onderwerp voor de één gevoeliger ligt dan voor de ander. Zelf wil ze het woord armoede niet horen, omdat ze niet vindt dat ze bij deze categorie hoort. Er moet binnen het product rekening gehouden worden met een laagdrempelig taalgebruik. Het is beter om overal Nederlandse woorden te gebruiken en de buurtwerkers raden aan om de tekst te versterken en te verduidelijken met iconen of beelden.

Uit ervaring weten de hulpverleners dat veel mensen binnen de doelgroep digitaal zwakker zijn. Daarom geven ze aan dat het van belang is dat er bij het digitaal product een vorm van uitleg of hulp moet zijn. De doelgroep moet niet alleen weten dat het product bestaat, maar moet ook hulp en ondersteuning kunnen krijgen bij gebruik van het digitaal product. De buurtwerker die zich richt op de jeugd geeft aan dat deze groep minder ondersteuning nodig heeft bij een digitaal product. Zolang ze maar weten van het bestaan, vinden ze vaak zelf uit hoe het werkt.

OV A12: Er moet een vorm van uitleg over het gebruik van het product aangeboden worden, zowel schriftelijk als in beeld.

Een ander probleem is dat een groot gedeelte van de doelgroep vaak 'achter de voordeur' zit, geven de hulpverleners aan. Dat betekent dat deze mensen niet in beeld zijn bij gemeentes of hulporganisaties. Vaak hebben deze mensen wel recht op voorzieningen of toeslagen, meent een buurtwerker, maar kunnen ze niet bereikt worden met een gerichte brief. Voor deze groep mensen zal dus iets anders moeten worden bedacht. Wanneer dit deel van de doelgroep wel in contact komt met Sociaal Werk de Schans, gebeurt dit voornamelijk door mond-tot-mondreclame of via buurtwerk. Bij de doelgroep wordt de gemeente gezien als een apparaat. Er blijft een drempel bestaan om de gemeente te benaderen en mensen voelen zich afhankelijk van de gemeente wanneer ze dit doen. De doelgroep heeft vaak het gevoel dat de mensen die bij de overheid werken, zich hoger en belangrijker voelen dan de doelgroep zelf. Dit voelt de doelgroep door de manier waarop de gemeente met de doelgroep omgaat en is een van de redenen waarom de doelgroep niet graag naar de gemeente gaat.

OV B10: De communicatie moet ook het deel van de doelgroep aanspreken dat nog niet bij de gemeente in beeld is.

Ook een groot probleem, volgens de buurtwerkers, is dat de doelgroep bij de aanvraag van verschillende voorzieningen constant allerlei formulieren weer opnieuw moeten invullen. Daardoor haakt de doelgroep vaak af. Vaak worden dezelfde gegevens gevraagd bij verschillende instanties en zijn de formulieren lang en ingewikkeld. Vervolgens wordt er ook verlangd dat de doelgroep deze formulieren gaat printen. Dit kan vervelend zijn, omdat printen en kopiëren geld en tijd kost. Daarnaast moeten de mensen ervoor vaak de deur uit, want niet iedereen heeft thuis een printer staan. De hulpzoekende geeft aan dit vervelend te vinden, omdat die printers vaak op een openbare plek staan en andere mensen kunnen zien wat ze kopieert. Dit hele proces van aanvraag werkt zeer demotiverend.

OV A13: De administratieve rompslomp moet makkelijk worden gemaakt voor de doelgroep.

Een oplossing die de buurtwerkers en de hulpzoekende gaven, is dat de doelgroep een profiel aan zou kunnen maken en daar een dossier op kan bouwen. Dan hoeven ze één keer alle informatie en formulieren toe te voegen en kunnen alle instanties deze informatie inzien. Wellicht kan de gebruiker hierin dan zelf aangeven welke instanties ze machtigen voor de toegang tot deze gegevens. Veel gegevens zijn namelijk al bekend bij bijvoorbeeld de belastingdienst. Een systeem wat daar aan gekoppeld kan worden is bijvoorbeeld de DigiD, geven de buurtwerkers aan.

De grootste reclame bron van Sociaal Werk de Schans is het bereiken van de doelgroep door middel van promotiematerialen. Verder organiseren ze open dagen en hebben ze een website en een Facebookpagina waar de doelgroep op terecht kan. Ook gaf de teamcoach aan dat ze wel eens gedacht hebben aan adverteren in de krant, maar veel mensen zouden daar toch overheen lezen denken ze, wat de hulpzoekende bevestigde.

Volgens de hulpzoekende is het effectief om een folder of flyer in de brievenbus te laten bezorgen, met een kort en krachtige boodschap. Deze folder of flyer moet wel opvallen tussen de rest van de reclamefolders. De buurtwerkers gaven aan dat deze folder geen lange teksten moet bevatten, maar dat het kort en bondig moet blijven. Een voorbeeldzin dat ze gaven was; "Hulp nodig? Neem contact op". De kanskaart van Humanitas wordt als goed voorbeeld genoemd. De kracht van herhaling werd ook benoemd in dit gesprek door de buurtwerkers. Eén keer een folder in de brievenbus is niet genoeg om mensen te bereiken en te overtuigen.

Doelgroep onderzoek

Om meer te weten te komen over de doelgroep zelf, organiseren we een tafel sessie waarbij we in gesprek gaan met inwoners van Gemeente Westerkwartier, die zelf te maken hebben met armoede. Ter voorbereiding van deze gesprekken hebben we eerst wat onderzoek gedaan.

Vorbereidingen

In gesprek

Het lectoraat van de Hogeschool Utrecht heeft onderzoek gedaan naar studenten met financiële problemen en heeft hier onder andere een magazine over gepubliceerd. Omdat dit onderwerp voor veel studenten gevoelig ligt, heeft de Hogeschool een aantal tips opgesteld om te gebruiken in gesprekken hierover. Deze tips kunnen wij toepassen in het voeren van gesprekken met onze doelgroep, bijvoorbeeld tijdens de tafelgesprekken. Maar dit zijn ook handige richtlijnen om over het algemeen te volgen, in de manier van communiceren naar de doelgroep toe. De Hogeschool geeft hiervoor vijf tips (Hogeschool Utrecht, 2019):

- Normaliseer de situatie. Laat zien dat de persoon niet de enige is in deze situatie, door bijvoorbeeld het geven van cijfers (1 op de 5 mensen leeft in armoede).
- Probeer de weerstand vooraf weg te nemen, door deze te erkennen. Geef aan dat je weet dat het een gevoelig onderwerp is, dat je toch er een vraag over gaat stellen maar dat deze niet beantwoord hoeft te worden.
- Geef de persoon autonomie en benadruk dat hij of zij degene is die de beslissingen maakt en dus niets moet.
- Stel open vragen, zodat de ander aangezet wordt tot het vertellen van zijn of haar verhaal.
- Benadruk de vertrouwelijkheid en geef expliciet aan het onder jullie blijft. Zo stel je de persoon op hun gemak.

Opbouw van de sessie

Om meer te weten over onderzoek doen naar een doelgroep, door middel van een tafelgesprek, hebben we een gesprek gehad met Heleen Meijburg. Zij is docent en onderzoekster aan het lectoraat User-Centered Design van de Hanzehogeschool en heeft ervaring met het doen van onderzoek naar een lastige doelgroep. Zij (H. Meijburg, persoonlijke communicatie, 31 oktober 2019) gaf ons de tip om de sessie in te delen in verschillende onderdelen. Eerst beginnen met een inleiding, waarin je heel algemeen het probleem beschrijft dat er is geconstateerd. Daarna vertel je de wens van de

onderzoeksgroep, dus wat wil je met de sessie bereiken. Vertel duidelijk wat de deelnemers kunnen verwachten en dat alles vertrouwelijk is.

Daarna kan je rustig beginnen met kennismaken en het onderwerp in te leiden. Dit doe je bijvoorbeeld door een quiz met open vragen, of het stellen van een inleidende vraag. Wanneer het ijs gebroken is, kan je naar de kern van het onderwerp gaan. Vraag de doelgroep bijvoorbeeld waar ze tegenaan lopen en laat ze dit opschrijven op post-its. Aan de hand van deze antwoorden kun je doorvragen over het onderwerp ('Kan je hier meer over vertellen').

Tot slot ga je het hebben over het droombeeld voor de toekomst, dus hoe ziet voor hen de ideale situatie eruit? Dit kunnen ze beschrijven of bijvoorbeeld ook tekenen. Zouden ze bijvoorbeeld een zelfstandige oplossing willen, of staan ze open voor hulp?

Aan het eind van het gesprek geeft Heleen ons nog een paar praktische tips, zoals het regelen van catering op locatie. Zorg voor genoeg koffie, thee, koekjes, etc. En zorg ook dat de locatie geschikt is. Een openbare plek is vaak niet privé genoeg om over een kwetsbaar onderwerp te praten, dus zorg dat het een afgesloten ruimte is. Ook is het een idee om de sessie te oefenen door middel van een dummie-sessie. Zo kan je de gang van zaken een keer oefenen en heb je meer kans dat alles goed gaat tijdens het echte onderzoek. Deze informatie kwam voort uit persoonlijke communicatie.

Tips

Pharos, expertisecentrum op het gebied gezondheidsverschillen, heeft een aantal richtlijnen gepubliceerd over het in gesprek gaan met inwoners met een lage opleiding of migratieachtergrond. Ze geven hierin een aantal tips om het gesprek met deze doelgroep te benaderen. Zo schrijven ze bijvoorbeeld over het belang van een veilige sfeer tijdens het gesprek en om te richten op een kleine focusgroep van 6-10 personen.

Tijdens de sessie zelf, is de inleiding van belang. Hierin heet je de deelnemers welkom en vertel je het doel van de bijeenkomst, de praktische gang van zaken en eventuele rollen en regels. Daarna kan het gesprek beginnen en is het belangrijk om door te vragen op antwoorden van de deelnemers. Bijvoorbeeld 'Wat bedoel je daarmee?', 'Kun je daar een voorbeeld van noemen?', 'Kan je daar meer over vertellen?' of 'Hoe komt het dat je dat zo voelt?'. Op deze manier probeer je verder te komen dan alleen het antwoord op de oppervlakte. Let ook op de deelnemers en hoeveel ze aan het woord zijn. Probeer iedereen de ruimte te geven om zijn of haar mening te geven.

Zorg dat je de bijeenkomst op het goede tijdstip afsluit en neem tijd voor een goede afsluiting, zodat de deelnemers met een fijn gevoel naar huis gaan. Geef aan wat er met de resultaten gedaan wordt en geef de deelnemers een presentje mee als bedankje (Pharos, 2019).

In gesprek met de doelgroep

Het plannen van een sessie met de doelgroep bleek een stukje moeilijker dan wij in eerste instantie gedacht hadden. Met behulp van een contactpersoon bij Humanitas is het uiteindelijk toch gelukt om, in de laatste weken van het project, een gesprek te plannen met vier deelnemers uit de doelgroep. Ondanks dat dit er geen zes waren, zoals in eerste instantie het plan, waren we toch erg blij dat het gelukt was.

De sessie vond plaats op het gemeentehuis in Marum, onderdeel van de gemeente Westerkwartier, en onze contactpersoon van Humanitas was ook aanwezig. Vier respondenten gingen met ons in gesprek en gaven ons veel mooie inzichten. We hopen dat de gemeente dit door zal zetten en met de doelgroep in gesprek zal gaan en blijven. We hebben een korte samenvatting gemaakt van het gesprek. Het gehele transcript van het gesprek is te vinden in de bijlage.

Doelgroepgesprek

De gemeente

Tijdens het gesprek gaan we veel in op de rol van de gemeente en hoe de doelgroep deze ervaart. Er is veel onbegrip vanuit de deelnemers over hoe het nu gaat bij de gemeente. Ze geven aan het als een groot obstakel te zien dat ze vaker opnieuw hun situatie moeten uitleggen. Dat dit steeds weer terugkomt ervaren ze als confronterend en op den duur ontstaat er irritatie. Bij iedere aanvraag moet er opnieuw een stapel formulieren worden ingevuld, met gegevens die ze al meerdere keren hebben doorgegeven. Dit voelt als een enorme last, omdat het zoveel werk is en ze het nut ervan niet inzien. Er komt naar voren dat ze verwachten dat de gemeente alle gegevens van hen kan inzien, en dat ze het anders al een keer eerder hebben doorgegeven, maar dat het toch steeds weer opnieuw moet. Hierdoor krijgen ze het gevoel dat de gemeente er in eerste instantie al vanuit gaat dat de aanvraag niet zal deugen. Ze geven aan dat ze zich hierdoor erg minderwaardig voelen en het idee krijgen dat de gemeente op hen neerkijkt.

OV B5: De doelgroep moet benaderd worden als gelijkwaardig en niet neerbuigend benaderd worden.

OV B13: De doelgroep moet vol vertrouwen benaderd worden en niet het idee krijgen dat ze gecontroleerd worden.

Ook komt er veel stress kijken bij deze 'administratieve rompslomp'. Het taalgebruik is vaak te ingewikkeld en er worden moeilijke woorden gebruikt. Dit is een volgende drempel in het invullen van deze formulieren, die volgens een van de deelnemers 'Russisch' zijn. Over het taalgebruik van

de gemeente wordt nog meer gepraat. Niet alleen bij het doen van een aanvraag is het taalgebruik een obstakel. Ook brieven van de gemeente zijn vaak langdradig en moeilijk van stof. Hierdoor lezen mensen ze soms niet eens meer, geeft de doelgroep aan. Vaak bellen ze dan de gemeente om te vragen wat het betekent of wat ze moeten doen. Toch is er ook geen behoefte aan Jip-en-Janneketaal, want 'we zijn ook niet achterlijk', klinkt het vanuit de doelgroep.

OV A7 & B7: Het product moet taalgebruik bevatten dat makkelijk en goed te begrijpen zijn.

OV B8: Het taalgebruik moet niet te kinderlijk zijn.

Het zou al veel helpen wanneer de gemeente informatie zou verstrekken over mogelijke voorzieningen, zeker wanneer ze weten dat een bepaald gezin of persoon onder de minima valt. De doelgroep geeft aan dat de gemeente hierbij rekening moet houden met hun situatie. "Je bent alleen bezig met wat je de volgende dag gaat eten, niet met je toeslagen.", is een van de zinnen die we vaker horen tijdens het gesprek. De deelnemers geven aan dat ze merken dat veel mensen in hun situatie 'warrig' zijn en geen rust hebben om na te denken over toeslagen en voorzieningen, laat staan de tijd nemen om een heel pak papierwerk in te vullen, elke keer weer. Ze geven aan dat het fijn zou zijn als de gemeente hier wat meer rekening mee zou houden, door hen iets tegemoet te komen. Dit kan bijvoorbeeld door hen een herinnering te sturen voor het feit dat ze een bepaalde toeslag kunnen aanvragen of iets anders moeten doorgeven. Ze hebben al erg veel aan hun hoofd en zouden het fijn vinden als de gemeente hierin meedenkt om ze beter te helpen. "Onze leefwereld is heel erg klein. En dan ben je soms ook gewoon zo moe.", geeft een van de deelnemers aan.

OV B12: In de communicatie moet er rekening gehouden worden met de 'warrige' staat van de doelgroep en het gebrek aan rust in hun hoofd.

Toon van benaderen

Tot slot komt er veel naar voren over de 'toon' van de gemeente. Deze voelt volgens de deelnemers vaak als neerbuigend. Zoals eerder ook al werd verteld, hebben ze het idee dat de gemeente hen niet vertrouwt, terwijl het al een enorme drempel is om 'je hand op te houden' bij de gemeente. Als voorbeeld wordt gegeven dat bij Stichting Jeugdsportfonds of Stichting Leergeld er iets aangevraagd kan worden via een mailtje. Dan leg je je situatie uit en vertel je wat je nodig hebt. Vervolgens krijg je het gewoon. Volgens de doelgroep geeft dit een fijn gevoel en voelen ze zich hierdoor begrepen.

OV B13: De doelgroep moet vol vertrouwen benaderd worden en niet het idee krijgen dat ze gecontroleerd worden.

OV B17: De doelgroep wil niet het idee krijgen dat ze hun hand ophouden.

Ze geven aan hoe belangrijk het volgens hen is dat ze aangesproken worden als zijnde gelijkwaardig. Dit maakt voor hen het grote verschil tussen bijvoorbeeld de kapper uit het dorp, waarbij ze korting of een gratis knipbeurt krijgen, en de gemeente. Volgens hen kijkt de kapster niet neer op hen en pocht ze er niet over dat ze hen af en toe wat helpt. Zo voelt het minder als 'Je hand ophouden', zoals het bij de gemeente wel voelt. Het 'Je hand ophouden' ervaart de doelgroep als iets erg naars, ook bijvoorbeeld bij vrienden of familie. Ze geven aan niet altijd de persoon te willen zijn die getraakteerd moet worden, om mee te kunnen naar uitjes. Daardoor lopen ze qua sociale contacten vaak vast.

Aanvraag doen

Bij het doen van een aanvraag merken de deelnemers dat er vaak alleen gekeken wordt naar het inkomen. Dit ervaren ze als een gebrek aan flexibiliteit en ze zouden het fijn vinden als er meer naar de individuele situatie gekeken werd. Zorg op maat zouden ze wensen, om samen te kijken hoe ze geholpen worden, in plaats van enkel kijken of hun inkomen past bij de eisen van een voorziening. De deelnemers geven aan dat ze weinig terugzien van hun inkomen in de portemonnee en dat deze manier van beoordelen van de financiële situatie, dus een scheve is. "Op papier hebben we een prima salaris, maar op mijn bord niet meer.", geeft een van de vrouwen aan.

OV A15: Het product moet zorg op maat bieden.

Om hen te helpen met zorg op maat, is er Humanitas die zoveel mogelijk haar best doet om ze aan de juiste voorzieningen te helpen die passen bij hun situatie. Toch merken ze ook hier dat het niet altijd lukt om de doelgroep op de hoogte te stellen van alle voorzieningen waar ze mogelijk recht op hebben. Humanitas geeft aan om nu ook zoveel mogelijk mensen, die te maken hebben met de doelgroep, op de hoogte te stellen van het aanbod aan voorzieningen. Zo proberen ze bijvoorbeeld bewindvoerders op de hoogte te brengen, zodat ook zij de doelgroep beter kunnen ondersteunen hierin.

Ook is er een doelgroep die bijvoorbeeld niet bij de gemeente loopt, omdat ze niet in de bijstand zitten of iets dergelijks. Wel hebben deze mensen vaak recht op bepaald toeslagen en voorzieningen, maar weet de gemeente niet van hun bestaan af en kunnen zij deze groep mensen dus niet vinden. Dit is volgens een van de deelnemers, bij wie dit het geval is, ook een lastig punt omdat je dan zelf op zoek moet gaan naar je mogelijkheden. Wanneer je niet af weet van de mogelijkheden, doe je ook geen aanvraag. Een andere reden die er genoemd wordt voor het niet doen van een aanvraag, is het feit dat mensen vaak denken dat een bepaald potje niet voor hen bestemd is. Ze voelen zich niet

aangesproken, geeft de doelgroep aan, en zijn bang voor de afwijzing wanneer ze er geen aanspraak op kunnen maken.

OV A11: Het product moet in meerdere talen te gebruiken zijn.

OV B14: De communicatie moet de doelgroepen aangesproken doen voelen om de potjes aan te vragen.

Manier van communiceren

Ook hebben we het veel gehad over de manier waarop de doelgroep communiceert en hun informatie ontvangt. Over dit onderwerp zaten niet alle deelnemers van het gesprek op één lijn, maar er waren een aantal zaken waar ze het allemaal over eens waren. Zo hadden een paar deelnemers onverwachts controlebezoek gekregen van de voedselbank en waren ze hier allemaal slecht over te spreken. Een afspraak maken is dus erg gewenst. Ook gaven ze allemaal aan de krant niet echt te lezen, maar wel informatie van Facebook te halen. De groep 'Rondkomen in het Westerkwartier' was voor een aantal deelnemers een goede informatiebron. Ook gaven ze aan flyers die door de brievenbus komen ook te lezen.

Verder vroegen we de doelgroep wat ze zouden vinden van een openbaar inloopspreekuur, waar ze met al hun vragen terecht zouden kunnen. Hier waren de meningen wat over verdeeld. De een gaf aan hier weinig behoefte aan te hebben, maar volgens de ander heeft dit in het verleden uitstekend gewerkt en zou dit een goede zet zijn. In het verleden is een dergelijke bijeenkomst georganiseerd in de lokale bibliotheek, maar dit werd ervaren als een te openbare plek om over dit soort onderwerpen te praten. Dit is ook het geval in het gemeentehuis, wanneer aan de balie de persoonlijke situatie uitgelegd moet worden, geeft de doelgroep aan. Ze vertellen dat er toch een schaamte is om gezien te worden en dan ingedeeld te worden bij de groep van de 'arme mensen'. Dit zou erger worden wanneer ze overal weer dezelfde mensen tegenkomen, van dezelfde doelgroep. Ze geven aan hier niet altijd behoefte aan te hebben.

OV B18: Het persoonlijke contactpunt moet niet te openbaar zijn.

OV B19: De manier van communiceren moet de doelgroep niet samen in een hokje drukken, zodat de buitenwereld kan zien dat ze bij de minima behoren.

Een andere deelnemer geeft aan het prettiger te vinden, wanneer een hulpverlener bij haar thuis komt en weer een ander geeft aan liever te mailen of bellen. Een eenzijdig antwoord krijgen we hierop dus niet, maar wel wordt het duidelijk dat de doelgroep graag zelf zou willen kiezen op welke manier ze communiceren. Overeen komt dat persoonlijk contact, mits benaderd als zijnde gelijkwaardig, belangrijk is om het gevoel te krijgen dat iemand jou kent aan wie je al je vragen kan stellen. Ook

wordt het erg gewaardeerd wanneer de gemeente de mensen benaderd betreffende de bestaande voorzieningen, in plaats van dat de doelgroep dit zelf moet bedenken. Wanneer er toch contact wordt gezocht door de doelgroep zelf, is het vaak van belang dat er een spoedige reactie komt. Dit geven de deelnemers aan als een erg belangrijk punt voor hen.

OV B9: Er moeten meerdere opties zijn om contact te zoeken bij vragen of hulp.

OV B15: Er moet een mogelijkheid zijn tot persoonlijk contact bij het vragen om hulp.

OV B16: Bij contact zoeken van de doelgroep moet er een spoedige reactie komen.

Oplossing

De doelgroep vertelt ons wat voor hen een fijne oplossing zou zijn en hoe ze het landschap rondom aanvragen van voorzieningen, het liefste zouden zien. Ze geven aan het fijn te vinden wanneer er een digitaal dossier zou bestaan dat alle informatie bevat over hun (financiële) situatie. Het feit dat je een bepaalde uitkering ontvangt, zegt bijvoorbeeld vaak al heel veel over je financiële situatie, omdat je moet voldoen aan bepaalde eisen. Dit zou al veel invulwerk kunnen schelen, wanneer het mogelijk is om in te zien welke uitkering of toeslagen iemand ontvangt. De doelgroep geeft aan om het prima te vinden wanneer een instantie hun gegevens zouden kunnen inzien, door bijvoorbeeld te zoeken op hun BSN nummer. Wanneer hier vertrouwelijk mee om wordt gegaan en alleen gebruikt voor dit soort doeleinden, zou dit een verlichting zijn. Op die manier zou de persoon in kwestie zelf toestemming kunnen geven aan een instantie, om zijn of haar gegevens te kunnen inzien. De doelgroep geeft aan dat het dan erg fijn zou zijn wanneer in dit dossier te vinden is, van bankgegevens tot thuissituatie. Op die manier hoeft je niet steeds opnieuw je situatie uit te leggen en al die stapels papier over en over in te vullen. De deelnemers geven aan dit een goede oplossing te vinden.

Ook geven ze aan dat het fijn zou zijn om een programma te hebben dat alle potjes kent en waar je je gegevens kan invullen. Dat er dan uitrolt waar je recht op hebt en wat je kan aanvragen en daar kan je dan samen mee aan de slag. Onze contactpersoon van Humanitas geeft aan dat dit daar eigenlijk al gebeurt, maar dat dit allemaal in het hoofd zit van de medewerkers. Dat kost dus veel tijd en ervaring om al die kennis te leren als medewerker.

Positief

Toch horen we ook positieve woorden over de bestaande voorzieningen. Volgens een van de deelnemers helpt het haar en haar gezin enorm dat er dit soort voorziening zijn. Ze geeft aan dat het onder de doelgroep niet altijd gaat om gezinnen die geen eten op tafel hebben, maar wel dat ze nooit iets leuks kunnen doen op kopen. "De potjes maken dat je niet alleen overleeft, maar dat je dus ook leeft".

Concept

Tot slot vragen we de doelgroep om te kijken naar de posters die we hebben ontworpen rondom het 'potjes van westerkwartier' concept. Hier reageert de doelgroep erg enthousiast op en ze geven aan er een positief gevoel bij te krijgen. De foto's stralen vrolijkheid uit, wat ze prettig vinden om te zien, omdat ze niet als zielig slachtoffer neergezet worden. Ook zijn ze te spreken over het woord 'potje', omdat ze aangeven dat dit aansluit bij hun eigen belevingswereld. Ze geven ons als tip dat het scannen van een QR-code niet voor iedereen vanzelfsprekend is, dus dat het ook mogelijk moet zijn om de website zelf op te zoeken. Als flyer door de brievenbus zou dit ze erg aanspreken, vertellen ze ons.

OV A2: Het product moet de doelgroep niet als slachtoffer neetzetten, maar als autonoom persoon die zijn eigen keuzes kan maken.

Quotes

“Je bent alleen bezig met wat je de volgende dag gaat eten, niet met je toeslagen.”

“Onze leefwereld is heel erg klein.
En dan ben je soms ook gewoon zo moe.”

“Je wilt niet constant geconfronteerd worden dat je overal aan het eind zit, met je voedsel, met je benzine, etc.”

“Op papier hebben we een prima salaris, maar op mijn bord niet meer.”

Over de potjes:

“Dat maakt dat je niet alleen overleeft, maar dat je dus ook leeft”,
“je bent altijd aan het overleven, en niet aan het leven”

Over het taalgebruik op de formulieren:

“Het is Russisch”

“Datum en handtekening is het enige wat ik snap”

“Mijn wens zou zijn dat voor mensen in onze situatie eens een keer dingen simpel gingen. Het leven is al fucking ingewikkeld.”

“We willen één centraal punt waar in een oogopslag gezien kan worden waar je recht op hebt.”

“Gewoon Nederlands. Potje. Niet moeilijk doen.”

Analyse

We hebben de belangrijkste uitkomsten van de gesprekken met de experts vergeleken met de uitkomsten van het doelgroepgesprek. Het analyseren van deze gegevens, gaf veel overeenkomende uitkomsten, maar ook een paar tegenstellingen.

Benaderen

Over de manier van benaderen van de doelgroep is in vrijwel alle gesprekken die we hebben gevoerd, veel gesproken. Wat overeen kwam in zowel de gesprekken met Humanitas, Stichting Leergeld en De Schans, als in het doelgroepgesprek, is dat het erg belangrijk is om de doelgroep als gelijkwaardig te behandelen. Ze willen niet neergezet worden als slachtoffer en een neerbuigende houding tegenover hen, moet vermeden worden. De gemeente komt er op dit punt niet al te best uit, in alle gesprekken die we hebben gevoerd. De doelgroep heeft het idee dat de gemeente op hen neerkijkt en vindt haar intimiderend. De gemeente zelf geeft aan af te weten van deze 'allergie' van de doelgroep tegenover hen. Dit zal dus een belangrijk punt worden in het ontwerpen van ons product, omdat de manier van benaderen al grotendeels bepaald of de doelgroep er in meegaat, of niet.

In het gesprek met de doelgroep kwam naar voren hoe belangrijk zij persoonlijk contact vinden. Dit kwam ook terug in de gesprekken met Stichting Leergeld, Schuldhulpmaatje, Humanitas en De Schans. Toch geeft de gemeente aan dat persoonlijk contact niet haalbaar is, vanwege het gebrek aan personeel hiervoor. Dit is dus een punt waarover niet alle instanties het eens zijn. Toch geeft de doelgroep aan dit een belangrijk aspect te vinden, dus we willen graag kijken of we hier een oplossing voor kunnen vinden, dat niet te veel personeel zal vergen.

Papierwerk

Een puntje waar alle hulpverleners en mensen uit de doelgroep het over eens waren, is de enorme drempel door administratief papierwerk. Bij iedere aanvraag moet de doelgroep opnieuw een pak formulieren invullen, met informatie ze vaak al eerder hebben doorgegeven. De wens van zowel de doelgroep, als van de hulpverleners zou zijn om een persoonlijk digitaal dossier te kunnen aanmaken, waarin alle informatie opgeslagen kan worden, wellicht gekoppeld aan gegevens vanuit de Belastingdienst of DigiD. Vervolgens zou iedere instantie deze kunnen inzien, indien er toestemming gegevens wordt door de persoon zelf. Dit scheelt een hoop administratief werk en zal de drempel tot het aanvragen van voorzieningen een stuk verlagen.

Een andere drempel in de aanvraag, is het taalgebruik van de gemeente in hun communicatie naar de doelgroep. Hierover waren alle organisaties het met de doelgroep eens; het taalgebruik is

te ingewikkeld. Een deel van de doelgroep is laaggeletterd en begrijpt niet veel van de brieven en berichten van de gemeente. Graag gaan wij hiermee aan de slag, door het taalgebruik zo duidelijk mogelijk te maken en in de vormgeving rekening te houden met laaggeletterden.

Communiceren

De communicatie vanuit een aantal hulporganisatie waar we mee hebben gesproken, gaat via Facebook. Dit blijkt voor veel mensen uit de doelgroep een goede manier te zijn om hen te bereiken. Overeen komt uit vele gesprekken dat de krant weinig gelezen wordt door de doelgroep, maar flyers door de brievenbus vaak wel bekeken worden. Er is vraag naar ondersteuning bij digitale producten, zowel in de vorm van een bondige tekst, als visueel. Dit omdat velen uit de doelgroep digitaal zwak zijn en lange teksten niet gelezen worden. Daarom is het voor ons belangrijk om teksten kort en bondig te houden en visueel te ondersteunen, waar mogelijk.

De doelgroep geeft aan dat het fijn zou zijn als de communicatie over mogelijke voorzieningen vanuit de gemeente zou komen, in plaats van dat de doelgroep zelf hiernaar op zoek moet gaan. Niet alle hulporganisatie zijn het hierover eens. Zo vindt Schuldhulpmaatje dat de doelgroep zelf toenadering moet zoeken. Mocht de communicatie hierover toch vanuit de gemeente gaan, dan is er het probleem dat een deel van de doelgroep niet in beeld is bij de gemeente. Deze groep valt bijvoorbeeld niet onder het bijstandsniveau, maar heeft wel recht op sommige voorzieningen. In ons concept moeten we proberen ook rekening te houden met dit deel van de doelgroep, en een manier verzinnen om hen ook te bereiken. Waar alle hulporganisaties het wel over eens zijn, is het belang van het helpen herinneren en herhalen van boodschappen naar de doelgroep toe. Vanwege hun situatie, is het lastig om te focussen op dit soort zaken en helpt het vaak om hen meerdere malen te herinneren aan het feit dat er voorzieningen bestaan voor hen.

Schaamte

Tot slot hebben we het over schaamte gehad. Hulporganisaties zijn het hier niet geheel over eens, maar de doelgroep geeft aan dat er wel degelijk schaamte over hun situatie bestaat. Onderling in de doelgroep is er geen sprake van schaamte, maar ze geven aan niet graag gelabeld te worden als 'een van de minima'. Hier zullen we vooral rekening mee moeten houden, in de manier van openbaar communiceren met ze. Praten over hun situatie doen ze niet graag in openbare plekken, waar anderen mee kunnen luisteren. Ook willen ze niet gezien worden op plaatsen die bekend staan als 'plekken voor de armen'. Wanneer wij de doelgroep toch willen bereiken of overhalen om actie te ondernemen, moeten we met dit aspect rekening houden.

Persona's

Aan de hand van de gevoerde gesprekken met zowel de doelgroep als de experts hebben we persona's opgesteld. Door het persoonlijke aspect erbij te betrekken, kunnen we ons beter verplaatsen in de wereld van de doelgroep. Omdat wij werken met een veelzijdige doelgroep en de omstandigheden per persoon verschillen zijn er vier verschillende persona's gemaakt

Persona 1.



Naam:	Meike van Broekhoven
Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	36 jaar
Woonplaats:	Marum
Gezinssituatie:	Alleenstaande moeder
Kinderen:	1 dochter
Inkomen:	Wajong-uitkering

Meike woont samen met haar dochter. Voor haar doet ze alles. Samen hebben ze een budget van 50 euro in de week voor eten. Ze houdt geen geld over om af en toe iets voor haarzelf te doen.

“Kinderen zijn heilig”

Doelen/behoefte/verlangens

- > Ze wil vrijwilliger worden bij Sociaal Werk de Schans
- > Ze wil dat haar dochter topsport kan beoefenen
- > Ze wil graag weten van welke potjes ze allemaal gebruik kan maken

Pijn/angst/frustraties/belemmeringen

- > Ze vindt begrijpend lezen moeilijk
- > Ze weet niet welke potjes er allemaal bestaan
- > Ze wil de woorden 'arm' en 'armoede' niet horen
- > Ze wil niet dat anderen kunnen zien dat ze onder de armoedegrens leeft
- > Naar de gemeente gaan voelt als een drempel
- > Voor elke voorziening moet een nieuwe formulier ingevuld worden
- > Het kopiëren en printen van de formulieren kost geld en moet op een openbare plek

Digitale vaardigheden:



Bereikbaarheid/middelen

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| > heeft een smartphone | > leest geen krant |
| > bekijkt folders | > heeft geen Facebook account |
| > mond-op-mond reclame | |
| > bezoekt regelmatig de bibliotheek | |

Afbeelding 3 - Persona, voor een grotere weergave zie bijlage 4.1

Persona 2



Naam:	 Sabine Zwart
Geslacht:	 Vrouw
Leeftijd:	 53 jaar
Woonplaats:	 Grootegast
Gezinssituatie:	 Getrouwd
Kinderen:	 3
Inkomen:	 Loon man



“Onze leefwereld is gewoon heel klein”

Sabine woont samen met haar man en 3 kinderen. Haar man werkt als vrachtwagenchauffeur en is daarom veel van huis. Door het faillissement van hun bedrijf hebben ze schulden en geen recht op uitkeringen.

Doelen/behoefte/verlangens

- > Ze wil aangesproken worden als gelijkwaardig persoon, niet als ‘arme ziel’
- > Ze wenst dat het aanvragen van dingen een keer simpel is
- > Ze wil graag dat haar kinderen fatsoenlijk naar school kunnen
- > Ze zou willen dat er ook gekeken wordt naar de leefsituatie i.p.v. cijfers

Pijn/angst/frustraties/belemmeringen

- > Sommige gegevens moet je bij elk aanvraagformulier opnieuw invullen
- > De gemeente stelt haar niet op de hoogte van de mogelijkheden
- > Er wordt vaak naar het inkomen gekeken en niet naar wat je overhoudt in de maand
- > Met alles wat je hebt wordt je geconfronteerd met het feit dat het bijna op is
- > Stapel formulieren voor verschillende aanvragen
- > Printen is een belemmering
- > Moeilijke terminologie van de gemeente
- > Trage reacties van organisatie waardoor je er zelf weer achteraan moet

Digitale vaardigheden:



Bereikbaarheid/middelen

- | | |
|---|--|
|  | > heeft een smartphone |
|  | > bekijkt folders |
|  | > mond-op-mond reclame |
|  | > bezoekt regelmatig de bibliotheek |
|  | > heeft een Facebook account en haalt veel van ‘Rondkomen in Westerkwartier’ |

Persona 3



Naam: Freek de Boer
Geslacht: Man
Leeftijd: 53
Woonplaats: Groningen
Gezinssituatie: Getrouwd
Kinderen: 1
Inkomen: WW-uitkering



“Mensen moeten mij niet beoordelen op wat ik bezit”

Freek en zijn vrouw Chantal hebben samen met hun zoon Erik elke week 50 euro om eten voor te kopen. De rest gaat naar schulden en rekeningen. Freek en Chantal hebben samen de zeecontainer in Groningen opgezet. Ze proberen om zo positief mogelijk in het leven te staan.

Doelen/behoeften/verlangens

- > hij wil elke zondag samen met Chantal wat leuks doen om zo de stress van hun bestaan te verlichten.
- > hij hun kledingbank zo succesvol mogelijk laten worden.
- > hij wil graag weten hoe hij meer geld kan verkrijgen om hun zaak en hun leven op orde te krijgen

Pijn/angst/frustraties/belemmeringen

- > dat hij geen andere mensen meer kan helpen.
- > hij heeft weinig verstand van social media
- > wil zichzelf niet ‘arm’ noemen
- > eet vaak macaroni met tomatenpuree omdat hij weinig geld heeft voor ander eten

Digitale vaardigheden:



Bereikbaarheid/middelen



- > heeft een smartphone



- > bekijkt folders



- > mond-op-mond reclame



- > bezoekt niet vaak de bibliotheek.



- > leest de krant



- > heeft een Facebook account

Persona 4



Naam: Esther van Harten
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 50
Woonplaats: Grootegast
Gezinssituatie: Getrouwd
Kinderen: 2
Inkomen: 3 banen

“Het voelt altijd als je hand ophouden, terwijl dat eigenlijk helemaal niet zo is”

Esther is een ex-zzp'er en heeft haar eigen bedrijf gehad. Toen ze haar bedrijf verloor is ze in de schuldsanering terecht gekomen. Tegenwoordig loopt ze bij de voedselbank en probeert ze haar hoofd boven water te houden. Ze heeft ook haar eigen blog wat ze vooral als uitlaatklep gebruikt.

Doelen/behoeften/verlangens

- > ze wil graag haar kinderen kunnen ondersteunen en hun toekomst veilig stellen.
- > ze wil graag een verschil maken

Pijn/angst/frustraties/belemmeringen

- > ze wil niet belerend worden toegesproken door instanties.
- > ze leeft heel erg in haar eigen sociale bubbel, ontmoet weinig mensen.
- > ze wil niet graag dat mensen voor haar betalen
- > ze wil niet gezien worden als armoedzaaiër
- > ze vindt de aanvragen voor “potjes” te veel en te ingewikkeld.
- > ze wil niet elke week mensen tegen kom die in hetzelfde schuitje zitten.

Digitale vaardigheden:



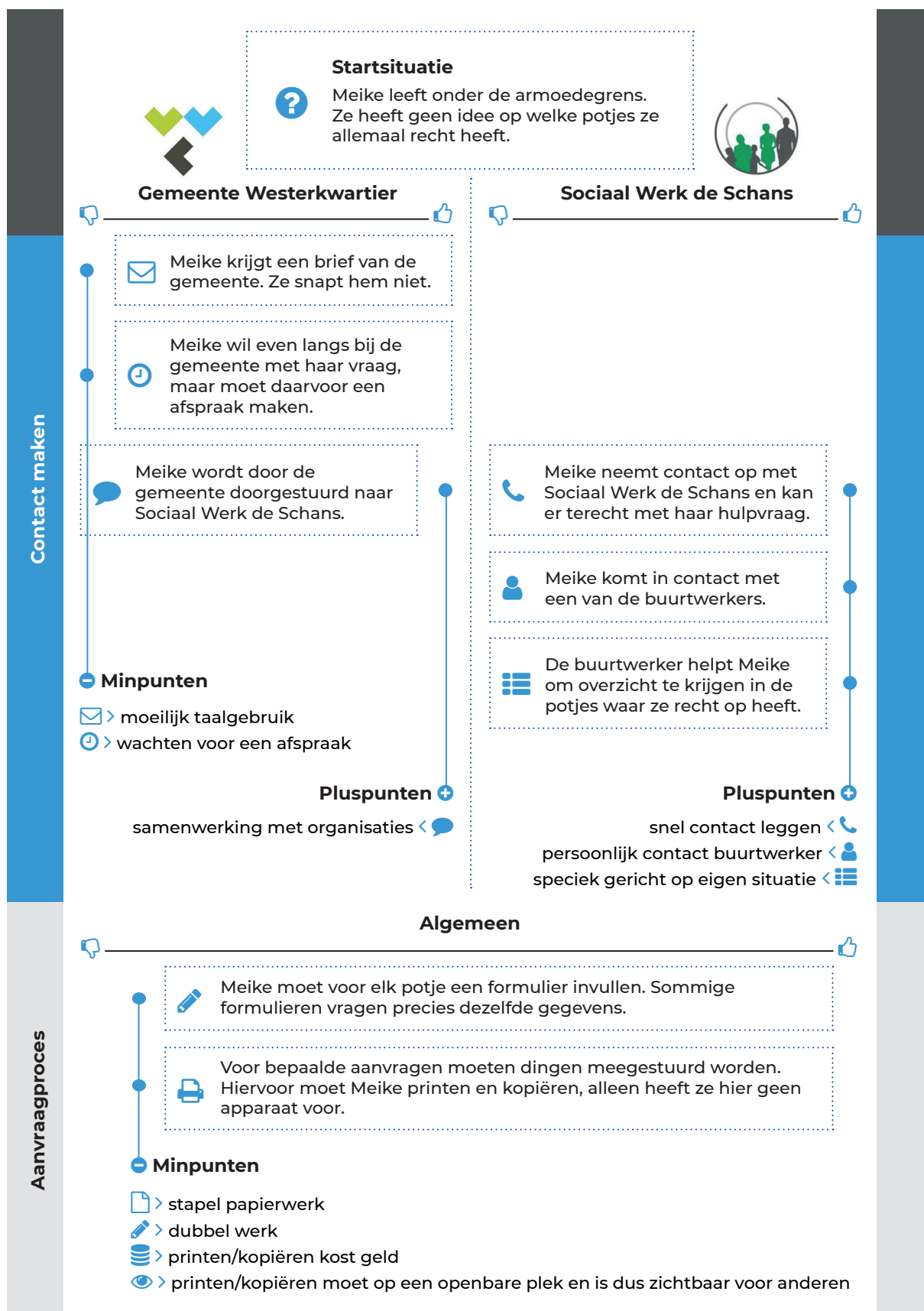
Bereikbaarheid/middelen

- > heeft een Smartphone
- > bekijkt folders
- > mond-op-mond reclame
- > gaat heel graag naar de Bibliotheek.
- > leest geen kranten
- > gebruikt heel actief Facebook.

Afbeelding 6 - Persona, voor een grotere weergave zie bijlage 4.4

Customer journey

Doormiddel van het onderzoek konden wij een customer journey opstellen Een customer journey geeft ons inzicht in de huidige pijnpunten van de doelgroep.



Afbeelding 7 - Customer journey, voor een grotere weergave zie bijlage 5

Ontwerpeisen

In de designwereld is het gebruikelijk wanneer je ontwerpeisen hebt opgesteld, deze te verdelen door middel van de MoSCoW-requirements techniek. Deze techniek is bedoeld om de opgestelde ontwerpeisen te verdelen onder vier verschillende niveaus van prioriteit voor een eindproduct. Deze vier categorieën zijn:

M	=	Must Have
S	=	Should Have
C	=	Could Have
W	=	Won't Have

We hebben gekeken naar welke ontwerpeisen meerdere malen naar voren kwam in ons onderzoek. Dus welke aspecten werden door de meeste experts of bronnen genoemd. Deze hebben we hoger geprioriteerd in de MoSCoW indeling. Ook hebben we onze gelimiteerde tijd in de gaten gehouden bij het prioriteren van de ontwerpeisen. Wanneer een eis bijzonder veel extra tijd zal gaan kosten, zonder bijzonder veel op te leveren, hebben we deze eis lager geprioriteerd.

Ontwerpeisen

Hieronder staan de opgestelde ontwerpeisen, verdeeld over de bovengenoemde categorieën op volgorde van hoe belangrijk ze zijn voor het eindproduct. Deze eisen hebben wij opgesteld op basis van het onderzoek dat wij hebben gedaan onder de doelgroep, experts en het gedane deskresearch. Dit zijn eisen voor zowel een digitaal product, als voor de manier van communiceren met de doelgroep. Hierin hebben we een onderscheid gemaakt, omdat we ons enerzijds richten op een campagne waarbij manier van communiceren belangrijk is. Anderzijds ontwikkelen we een digitaal product, waarbij ook ontwerpeisen passen.

A. Product

Must Have

1. Het product moet verschillende bevolkingsgroepen uit de doelgroep aanspreken en betrekken, met name groepen met verhoogd risico om in armoede te raken.
2. Het product moet de doelgroep niet als slachtoffer neerzetten, maar als autonoom persoon die zijn eigen keuzes kan maken.
3. Het product moet makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en tijdig zijn om gedragsverandering tot stand te brengen.
4. Het product moet de aandacht trekken, door middel van fysieke, cognitieve en emotionele

eigenschappen.

5. Het product moet aan de hand van persoonlijke gegevens van de gebruiker, een overzicht bieden van mogelijke voorzieningen voor die gebruiker.
6. Het product moet goed te lezen zijn voor laaggeletterden en mensen met dyslexie.
7. Het product moet taalgebruik bevatten dat makkelijk en goed te begrijpen is.
8. Het product en het aanvraagproces moeten motiverend zijn voor de hulpzoekende.

Should Have

9. Hulpzoekende moeten zelf de regie hebben in het gebruik van het product.
10. De hulpzoekende moet in anonimiteit het product kunnen gebruiken.
11. Het product moet in meerdere talen te gebruiken zijn.

Could Have

12. Er moet een vorm van uitleg over het gebruik van het product aangeboden worden, zowel schriftelijk als in beeld.
13. De grote administratieve rompslomp moet makkelijk worden gemaakt voor de doelgroep

Won't Have

14. Het product moet niet de gemeente als aanbieder van het product laten zien.
15. Het product moet zorg op maat bieden.

B. Communicatie

Must Have

1. De communicatie moet de doelgroep niet als slachtoffer neerzetten, maar als autonoom persoon die zijn eigen keuzes kan maken.
2. De communicatie moet makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en tijdig zijn om gedragsverandering tot stand te brengen.
3. De communicatie moet de aandacht trekken, door middel van fysieke, cognitieve en emotionele eigenschappen.
4. De communicatie moet leesbaar zijn voor laaggeletterden en mensen met dyslexie.
5. De doelgroep moet benaderd worden als gelijkwaardig en niet neerbuigend benaderd worden.
6. De communicatie moet positief en motiverend zijn.
7. Het taalgebruik moet makkelijk en te begrijpen zijn voor de doelgroep.

8. Het taalgebruik moet niet te kinderlijk zijn.
9. Er moeten meerdere opties zijn om contact te zoeken bij vragen of hulp.

Should Have

10. De communicatie moet ook het deel van de doelgroep aanspreken dat nog niet bij de gemeente in beeld is.
11. De communicatie moet verschillende bevolkingsgroepen uit de doelgroep aanspreken en betrekken, met name groepen met verhoogd risico om in armoede te raken.
12. In de communicatie moet er rekening gehouden worden met de 'warrige' staat van de doelgroep en het gebrek aan rust in hun hoofd.
13. De doelgroep moet vol vertrouwen benaderd worden en niet het idee krijgen dat ze gecontroleerd worden.
14. De communicatie moet de doelgroep aangesproken doen voelen om de potjes aan te vragen.
15. Er moet een mogelijkheid zijn tot persoonlijk contact bij het vragen om hulp.
16. Bij contact zoeken van de doelgroep moet er een spoedige reactie komen.

Could Have

17. De doelgroep wil niet het idee krijgen dat ze hun hand ophouden.
18. Het persoonlijke contactpunt moet niet te openbaar zijn.
19. De manier van communiceren moet de doelgroep niet samen in een hokje drukken, zodat de buitenwereld kan zien dat ze bij de minima behoren.

Won't Have

20. Het product moet niet de gemeente als aanbieder van het product laten zien.

Ontwerpspecificaties

De ontwerpeisen met de hoogste prioriteit, hebben we verder uitgewerkt in ontwerpspecificaties. Dit zijn de concrete regels die voorkomen uit de ontwerpeisen, waar we tijdens het ontwerpen van de uiting en het product rekening mee moeten houden.

C. Product

1. Het product moet leesbare schreefloze lettertypen bevatten.

2. De boodschap moet kort en krachtig zijn.
3. Het product en het aanvraagproces moeten visueel ondersteund worden.
4. De gevraagde gegevens moeten begrijpelijk zijn voor de hulpzoekende.
5. Het taalgebruik en de terminologie moeten simpel zijn.
6. Er moeten geen Engelse woorden door het Nederlands heen gebruikt worden.
7. Het product moet een consistente structuur aannemen.
8. Het product moet genoeg marge en witruimte tussen teksten bevatten.
9. Het product moet een onderstreping van teksten of cursief vermijden.
10. Het product moet teksten links uitlijnen, zonder rechtvaardiging.
11. Het product moet teksten tonen die niet langer zijn dan 60 tot 70 tekens.
12. Het product moet een rustige aanblik hebben.
13. Het product mag alleen beelden bevatten die aansluiten bij de boodschap.
14. Teksten binnen het product moeten kort en bondig zijn.
15. Het product moet de mogelijkheid bieden om herinneringen te laten sturen.
16. Het product moet uitleg in tekst bevatten, maar ook in video.

D. Communicatie:

1. De uiting moet leesbare schreefloze lettertypen bevatten.
2. Het taalgebruik en de terminologie moeten simpel zijn.
3. Er moeten geen Engelse woorden door het Nederlands heen gebruikt worden.
4. Het product moet een consistente structuur aannemen.
5. Het product moet genoeg marge en witruimte tussen teksten bevatten.
6. Het product moet een onderstreping van teksten of cursief vermijden.
7. Het product moet teksten links uitlijnen, zonder rechtvaardiging.
8. Het product moet teksten tonen die niet langer zijn dan 60 tot 70 tekens.
9. Het product moet een rustige aanblik hebben.
10. De boodschap moet kort en krachtig zijn.
11. De uiting moet positieve beelden bevatten.
12. Het moet mogelijk zijn om online meer informatie te vinden.
13. Het moet mogelijk zijn om persoonlijk contact op te kunnen nemen.
14. De uiting moet zowel een telefoonnummer, als e-mail adres en een website bevatten, voor meer informatie of vragen.

Ideeëngeneratie

Voordat het uiteindelijke concept vormgegeven wordt, hebben we samen gebrainstormd. Dit hebben we meerdere keren gedaan, zowel tussendoor in een van onze groepsbijeenkomsten, als apart in een voorbereide sessie. Voor de geplande brainstormsessie, hebben we allemaal ter voorbereiding inspiratie opgedaan rondom campagnes en woorden die we hieraan kunnen koppelen.

In de sessie denken we aan woorden die wij associëren met het aanvragen van voorzieningen. Zo hopen we op een overkoepelend concept of slogan te komen. We roepen gezamenlijk een aantal woorden en associëren hier steeds op door, tot we niets meer weten. Een aantal woorden die hierbij bijvoorbeeld naar voren komen, zijn 'kans', 'bus', 'recht', 'bon' en 'potje'. De gehele uitwerking van de brainstormsessie, met alle geassocieerde woorden, is te vinden in bijlage 3.1.



Afbeelding 8 en 9 - Posters

Vanuit het woord 'recht', komt de term de 'Rechtstreektrechter' naar voren. Hier willen we graag verder mee gaan, als naam voor een tool waarmee de doelgroep kan testen op welke potjes ze recht hebben. Dit komt voort uit het idee dat al hun informatie samengevoegd wordt en dat daar een uitkomst uitkomt. De informatie komt in de trechter en onderaan komt uit waar men recht op heeft. Vanuit dit idee is er een eerste visualisatie gemaakt van hoe dit er op een poster uit zou kunnen zien, mochten we dit

willen doorvoeren als overkoepelend concept.

Ook komt het woord 'potje' uit de brainstorm. Dit is toch een woord wat we ook onderling veel gebruiken voor het aanduiden van de voorzieningen. Ook merken we dat de doelgroep er op deze manier naar verwijst. Vanuit dit woord zijn we weer verder gaan associëren en hiervan staat ook de gehele uitwerking in bijlage 3.2. We willen graag laten zien hoe veelzijdig het aanbod van voorziening is en dat het dus voor iedereen uit de doelgroep kan zijn. Zo bedenken we om verschillende soorten potjes te verbeelden; potje voetballen van stichting leergeld, potje met vet die kinderen mee laat gaan op schoolreisje en een stoofpotje van de voedselbank.

Uiteindelijk besluiten we 'De potjes van Westerkwartier' als concept voor de overkoepelende campagne te nemen. Dit is toch de kern van wat we willen communiceren en het sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep. Ook willen we graag verder met een tool om de doelgroep snel te laten testen op welke voorzieningen ze recht hebben. In eerste instantie ontstond het idee van de 'Rechttrechter' hiervoor, maar om het te laten aansluiten aan het overkoepelend concept van 'De potjes van Westerkwartier' gaan we toch op zoek naar een andere naam.

We willen de mensen wijzer maken van het aanbod van de potjes, dus vanuit die gedacht ontstaat er tijdens een korte brainstormsessie al snel 'De Potjeswijzer'. 'De Potjeswijzer' is een aanleunend concept voor de overkoepelende campagne, waar de doelgroep dus hun recht op potjes kan berekenen. Om de campagne compleet te maken, hebben we nog een paar aanvullende aspecten bedacht. Hieronder zetten we ze op een rijtje en behandelen we ze kort.

Overkoepelend – [De potjes van Westerkwartier](#)

De doelgroep heeft het niet over subsidies, regelingen of voorzieningen, maar over potjes. Dit woord is het overkoepelende woord dat daarvoor gebruikt wordt en we hoorden dit in elk gesprek terug. Zowel de experts als de doelgroep spraken hierover. Echter communiceert de gemeente niet zo over de subsidies en dergelijke, zij hebben dit woord tot nu toe nog vermeden.

Dat de doelgroep 'potjes' gebruikt als verzamelwoord, is de grootste reden dat we dit woord gebruiken als kernwoord voor de overkoepelende campagne. Het kernwoord komt in elke uiting terug. Zowel op de website, als op de posters en flyers wordt dit woord nadrukkelijk benoemd. Het woord 'Potje' of 'Potjes' wordt getoond met een groene balk op de achtergrond, dit is een huisstijl element van de

campagne. Zo weet de mogelijke gebruiker dat de campagne in elkaar overloopt en associeert de doelgroep de verschillende middelen met elkaar. Oftewel, de middelen zijn op deze manier consistent. Wanneer de doelgroep geconfronteerd wordt met een folder in de brievenbus en daarna een poster langs de weg ziet, zorgt dit voor herkenning en herhaling. Op de poster, flyer en folder wordt een positief bericht overgedragen. Mensen die afgebeeld worden, zijn mensen die gelijk staan aan de doelgroep. Tekst dat op de poster geplaatst wordt, heeft te maken met het woord potje. Er zit een positieve woordspeling in de tekst.



Afbeelding 10 en 11 - Posters

Zo heeft elke organisatie of stichting een eigen woord dat aansluit op en geassocieerd wordt met het kernwoord 'potje'. Voorbeelden hiervan zijn;

Potje voetballen	>	Sport	>	Het Jeugdsportfonds
Hutspotje	>	Eten	>	De voedselbank
Een potje met vet!	>	Schoolreisje	>	Stichting Leergeld
Theepotje	>	Goed gesprek	>	Humanitas



Aanleunend – [Potjeswijzer](#)

Het aanleunend concept voor de overkoepelende campagne is de bereken-je-recht website. In ons geval heet dit de Potjeswijzer. De potjeswijzer is een website waar de doelgroep zijn of haar persoonlijke informatie anoniem in kan vullen, om op een snelle en makkelijke wijze te zien waar hij of zij recht op heeft. We proberen met deze applicatie de drempel van aanvraag te verlagen en daardoor hopen wij dat de doelgroep sneller actie onderneemt tot aanvraag van een bepaalde subsidie.

De naam van dit concept komt voort uit het wegwijs worden in potjes en dat de doelgroep wijzer wordt van de bestaande potjes waar ze recht op hebben. Potjeswijzer heeft het woord 'potje' weer toegevoegd, waardoor de doelgroep de link kan leggen met de overkoepelende campagne. De uitingen worden op dezelfde manier vormgegeven.

Aanbevelend – [In de Buurtbus](#)

'In de buurtbus' is een bus dat rijdt vanuit de gemeente Westerkwartier. Deze bus neemt dagelijks of wekelijks plaats in verschillende dorpen, plaatsen en streken om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Met de bus proberen we ook de drempel te verlagen voor algemene onderwerpen. De inwoners hoeven niet speciaal naar het gemeentehuis te reizen, maar de bus komt naar hen toe.

Een selectie van de doelgroep, waarmee wij in gesprek zijn geweest, raadden ons aan om een centraal punt te organiseren in de omgeving van de doelgroep, waar zij terecht kunnen voor hulp en vragen. Omdat de bus mobiel is, kan deze op verschillende momenten ingezet worden. De naam van de bus

is 'in de buurtbus'. In de buurtbus verwijst naar een bus die bij jou in de buurt staat. Het verwijst ook naar de hulp dat geboden wordt in de buurtbus. De naam van de bus geeft compleet weer, waar 'in de buurtbus' voor staat.



Afbeelding 12 - Eerste opzet buurtbus

De bus kan gebouwd worden in een oude SRV wagen dat voorheen met boodschappen langs de deuren reed. In de volksmond wordt dit ook de melkboer genoemd. De SRV wagen kan omgebouwd worden tot twee ruimtes in de voor- en achterzijde, waar een kantoor in vormgegeven kan worden. In die ruimtes kunnen mensen van de gemeente of externe organisaties plaatsnemen. De buitenkant van de bus is groot genoeg om reclamecampagnes op te tonen door middel van posters en waar ook folders zijn te halen voor verdere verdieping.

Om een website aan 'in de buurtbus' te gaan koppelen, kan dit zorgen voor een toegevoegde waarde. Op deze website kun je zien op welke plaats de bus staat en in de toekomst gaat staan. Via de website kunnen de inwoners online reserveren voor een zekerheid tot behandeling. Dit kan zowel bij de gemeente als bij de organisatie.

Uiteraard moet het ook mogelijk blijven dat mensen zonder afspraak naar binnen kunnen, om de drempel weer zo laag mogelijk te houden. Het concept biedt ook aan om de ruimtes bij 'in de buurtbus' te gaan gebruiken als ontmoetingsplaats. Zo kan er een terras uitgezet worden of misschien in de zomer gratis ijsjes worden aangeboden. Zo kan 'in de buurtbus' een trekpleister worden in dorp, streek of plaats en zal dit mogelijk gaan zorgen voor mond-tot-mondreclame.

Concepting

Zoals al eerder benoemd hebben wij meerdere concepten bedacht. We denken dat de combinatie van deze concepten een oplossing biedt. Al deze concepten samen vormen een interactief portfolio die begint bij de campagne 'De Potjes van Westerkwartier', gevolgd door de Potjeswijzer en eindigt bij de 'In de buurtbus'. Hier worden meerdere soorten middelen bij ingezet.

Het uiteindelijke doel van de campagne is om bewustwording te creëren bij de doelgroep. Allereerst willen we mensen bewust maken van het feit dat er verschillende potjes bestaan. Daarnaast willen we ze ook bewust maken van het feit dat ze misschien wel recht hebben op een of meerdere van deze potjes. Ook willen we ondersteuning bieden in de zoektocht van deze mensen welke potjes voor hun relevant zijn. Hiermee proberen we duidelijkheid te scheppen. De campagne start dus bij de bewustmaking en eindigt bij overzicht en inzicht. In de ideeëngeneratie hebben we al kort uitgelegd hoe de campagne heet en welke middelen het omvat. Hierna beschrijven we per onderdeel nog even waarom we hiervoor gekozen hebben en waarom het volgens ons een belangrijke rol speelt binnen het ons interactief portfolio.

Flyer & Posters – De potjes van Westerkwartier

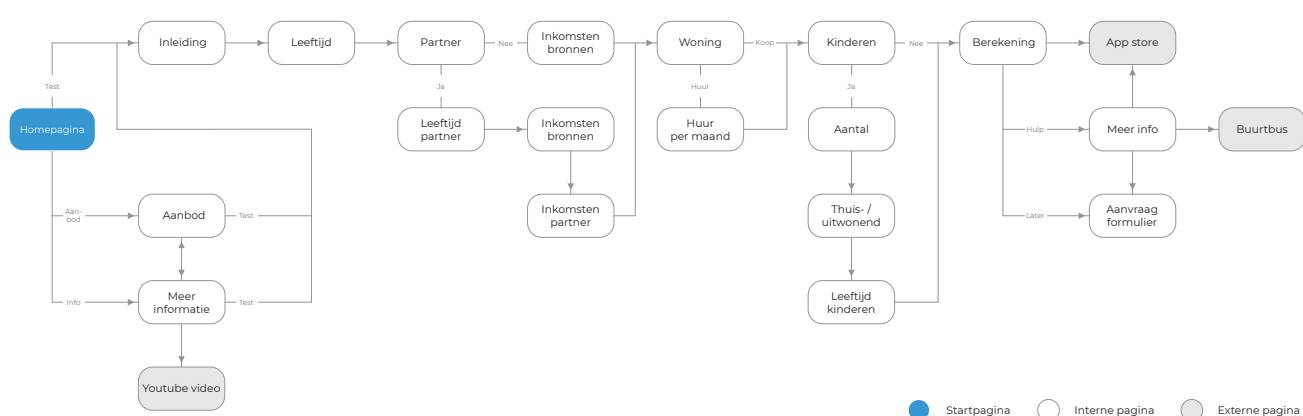
De flyer komt bij alle mensen wonend in de gemeente Westerkwartier door de brievenbus. De posters komen op openbare plekken te hangen, bijvoorbeeld bij huisartsenpraktijken, buurthuizen en bibliotheken. Hier start de bewustmaking. De boodschap die we proberen over te brengen is allereerst dat er potjes zijn waar ze misschien recht op hebben. Daarnaast is het voor de mensen die al van de potjes weten een herinnering. Ze kunnen zich dan bijvoorbeeld gaan afvragen of ze wel van alle potjes waar ze recht op hebben gebruikmaken. Door de uitnodigende vraag 'Wil jij wijzer worden waar jij recht op hebt?' proberen we nieuwsgierigheid te wekken en mensen tot actie aan te zetten om de website van de Potjeswijzer te bezoeken. Hoe ze dat kunnen doen staat duidelijk op de flyer aangegeven. Via de flyer en poster worden ze doorgestuurd naar de website van de Potjeswijzer.

Website – De Potjeswijzer

De website gaat door met de bewustwording. Het doel is dat mensen de test gaan doen en zich hierdoor bewust worden van het feit dat ze recht hebben op potjes, of dat ze recht hebben op meer potjes dan ze gedacht hadden. Het doel is dat dit tevens overzicht en inzicht voor ze gecreëerd. Er

wordt hen een soort handvat aangereikt. Waar ze voorheen geen idee hadden op hoeveel potjes ze aanspraak kunnen maken en waar ze moeten beginnen met zoeken, worden ze op de website van de Potjeswijzer geconfronteerd met een geschat aantal. We hopen dat dit hun een eerste stap biedt tot het daadwerkelijke aanvraag proces, omdat ze iets meer een idee hebben. De test bestaat uit een aantal persoonlijke vragen die anoniem ingevuld kunnen worden. Het idee is dat er bij de uitslag een knop staat die doorverwijst naar het beoogde platform waarmee de potjes kunnen worden aangevraagd. Zo komt de doelgroep via de Potjeswijzer terecht bij de volgende stap, het aanvragen van de potjes.

Naast de test kunnen de mensen die de website bezoeken ook het totale aanbod van potjes bekijken. Het is dan niet gepersonaliseerd, maar geeft hun wel de mogelijkheid om te kunnen inzien welke potjes er allemaal beschikbaar zijn in de gemeente Westerkwartier. Ook dit kan bijdragen aan bewustwording, bijvoorbeeld dat er heel veel potjes zijn waarvan ze het bestaan nog niet eens wisten. Natuurlijk heeft de website ook een vorm van uitleg nodig voor de mensen die eerst willen weten wat de Potjeswijzer is en hoe het precies werkt. Daarvoor is een speciale uitleg pagina. De bezoekers kunnen zowel tekstueel als in de vorm van een animatie video uitleg krijgen over de Potjeswijzer. Hieronder is de flowmap in te zien van de Potjeswijzer



Afbeelding 13 - Flowmap

De Potjeswijzer biedt dus ondersteuning in de zoektocht van mensen naar de potjes. Deze ondersteuning wordt geboden in de vorm van de test. In dit geval wordt er vanuit gegaan dat mensen zich prima alleen redden en dit zelf kunnen. Maar omdat uit ons onderzoek ook bleek dat persoonlijk

contact erg belangrijk is voor bepaalde mensen uit de doelgroep bieden we ook een mogelijkheid om ondersteuning te zoeken bij een persoon. Bij de uitslag van de test krijg je de mogelijkheid om meer informatie aan te vragen. Onder deze informatie valt onder andere de doorverwijzing naar de 'In de Buurtbus'. Er wordt doorverwezen naar de website van de bus, omdat daarop meer informatie te vinden is over de verschillende locaties, dagen, tijden en aanwezige personen in de bus op een bepaald moment.

Website – In de Buurtbus

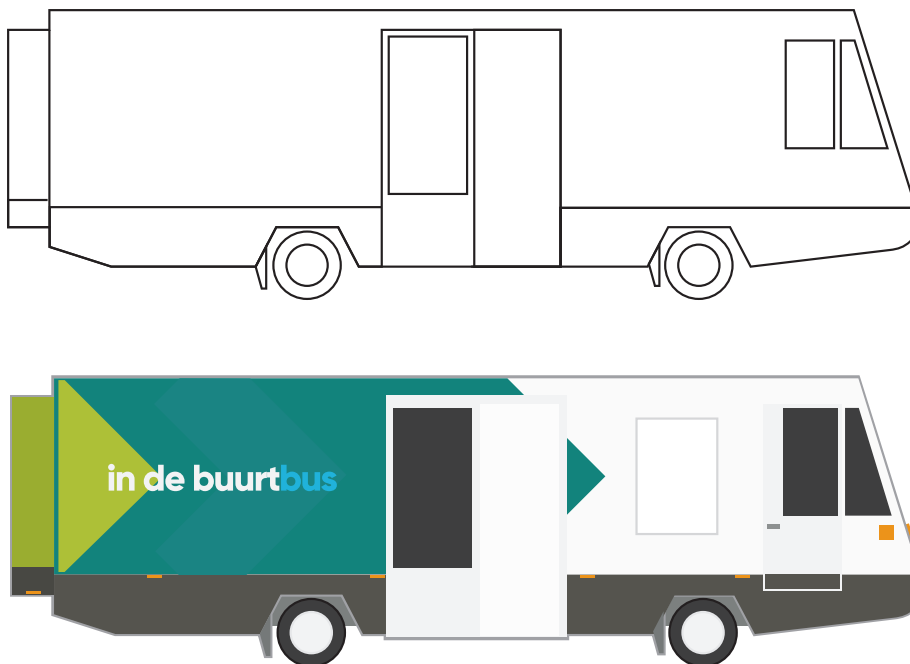
Het doel van de buurtbus is ondersteuning bieden aan de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld hulp zijn bij het aanvragen van de potjes, of simpelweg het beantwoorden van vragen. De buurtbus is echter niet alleen gericht op dit onderwerp. Hier hebben we bewust voor gekozen. Uit het tafelgesprek met de doelgroep bleek dat sommige mensen niet graag op een openbare plek verschijnen voor bijvoorbeeld een inloosprekbeurt die te maken hebben met het leven onder de armoedegrens.

Anderen kunnen hen dan namelijk zien en sommige mensen hebben dat liever niet. De bus is daarom een plek waar je terecht kan voor welke vraag dan ook. Zo kunnen anderen niet meteen een oordeel of vermoeden hebben voor welk onderwerp je de bus bezoekt. De website van de buurtbus is een op zichzelf staand middel. Het verwijst niet verder door naar een eventuele volgende stap die de doelgroep kan nemen, in tegenstelling tot de voorgaande middelen die onderdeel vormen van ons interactieve portfolio.

'In de buurtbus' is een bus die rijdt vanuit de gemeente Westerkwartier. Deze bus neemt dagelijks of wekelijks plaats in verschillende dorpen, plaatsen en streken om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Uit ons veld-onderzoek kwam vooral naar voren dat de drempel erg hoog is om met problemen of vragen naar de gemeente te stappen. Ook ziet de doelgroep de gemeente niet als hulporganisatie. Verder werd er in de gesprekken voornamelijk gesproken over dat de gemeente afstand moet nemen van het platform dat geboden wordt in de toekomst dat betekent dat het platform niet dezelfde vormgeving moet krijgen als de gemeente Westerkwartier en gemeente Westerkwartier zou moeten worden verzwegen op het eerste aanzicht. Echter, hebben de experts van SchuldHulpMaatje ons een eye-opener geboden. Zij melden in het gesprek dat het tijd is dat de gemeente zijn verantwoordelijkheid moet nemen en hierdoor waarschijnlijk het imago kan veranderen, door in plaats van de handen van het platform af te houden, het platform juist aan te bieden. Hiervoor wilden wij een oplossing bieden. Kennelijk vindt de doelgroep (en wellicht andere inwoners) het een lastig punt om naar het gemeentehuis te reizen en ook een groot gebouw schrikt de

doelgroep af. Daardoor willen wij de gemeente naar de mensen laten komen. Door middel van een kleinschalige bus willen wij deze koppeling maken.

Zoals al eerder benoemd kan de bus worden vormgegeven in een SRV wagen. Voor- en achterin de SRV wagen kunnen ruimtes gecreëerd worden, die aantrekkelijk moeten worden ingericht als een soort huiskamer. Het is de bedoeling dat er niet dezelfde sfeer hangt als in een overheidsgebouw. Bijvoorbeeld in plaats van een balie, kunnen er banken met tafels neergezet worden om het geheel laagdrempeliger te maken. De doelgroep verlangt ook naar een vast en centraal punt in het dorp, waar zij terecht kunnen met vragen. 'In de buurtbus' komt naar de mensen toe. Aanwezig in de bus zijn mensen met kennis van zaken. Hier zal iemand van de gemeente zelf plaats kunnen nemen, maar ook iemand van een externe hulporganisatie zoals Humanitas, Sociaal Werk de Schans of iemand van het GGZ. Zo biedt de gemeente een gevarieerd aanbod aan, daardoor kan een groot gedeelte van de inwoners geholpen worden in hun eigen dorp of streek. Hierdoor proberen wij de drempel te verlagen.





Afbeelding 14 - Prototype buurtbus

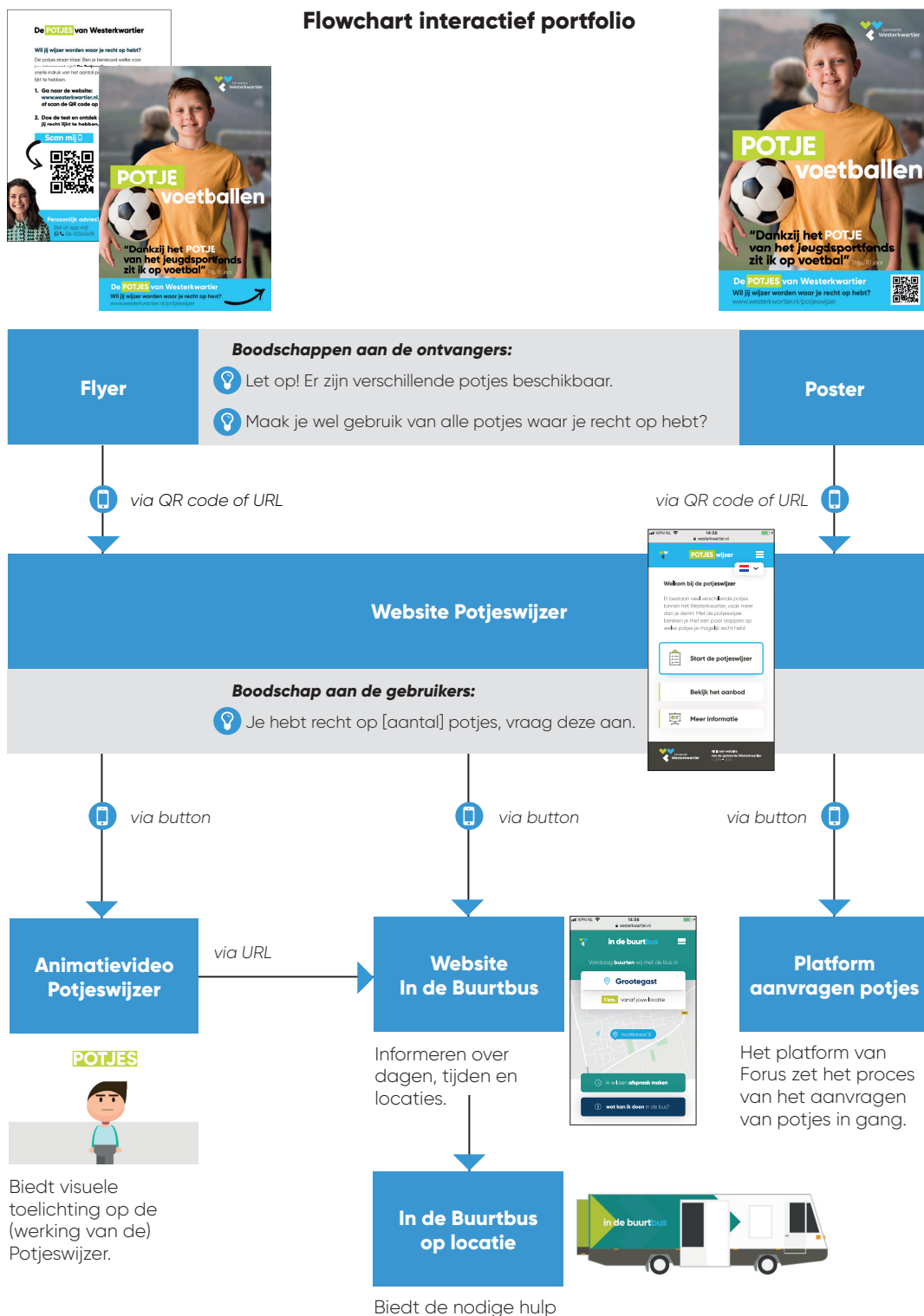
Gekoppeld aan 'in de buurtbus' zal een website met informatie en de mogelijkheid om online te reserveren een goede toevoeging zijn. Zo heeft de doelgroep een zekerheid dat ze daadwerkelijk terecht kunnen in de bus en van tevoren kunnen zij bekijken wat de bus verder inhoud en wat het aanbod is. Dit verlaagd in onze ogen de drempel, wat ook een ontwerp voorwaarde is. Uit ons veldonderzoek kwam naar voren dat de doelgroep normaliter geen desktop computer of laptop hebben. Wanneer de doelgroep online iets moet regelen, doen zij dit via de smartphone. Er werd ons vermeld dat bij de meeste websites informatie ontbreekt wanneer de website op een smartphone wordt bekeken. Met deze redenen hebben wij de website ontworpen voor mobiel gebruik, zodat we het zo duidelijk mogelijk kunnen maken voor de doelgroep. Dit vergemakkelijkt het gebruik van de website en het geeft voldoende informatie weer.

Het concept biedt ook aan om de ruimtes rondom 'in de buurtbus' te gaan gebruiken als ontmoetingsplaats, zo kan er bijvoorbeeld een terras uitgezet worden bij de bus. In de zomer is er de mogelijkheid om gratis ijsjes aan te bieden. Zo kan 'in de buurtbus' een trekpleister worden in dorp, streek of plaats en zal dit mogelijk gaan zorgen voor mond-tot-mondreclame.

Flowchart interactief portfolio

Op de flowchart op de volgende pagina is weergegeven hoe de verschillende middelen van ons interactief portfolio in elkaar overlopen.

Flowchart interactief portfolio



Afbeelding 15 - Flowchart, voor een grotere weergave zie bijlage 6

Prototyping

Onderbouwing flyer – De potjes van Westerkwartier

De flyer is een onderdeel van de campagne 'De potjes van Westerkwartier'. Je ziet de huisstijl van de overkoepelende campagne terug in de flyer, te herkennen aan het groene vlak achter het woord potje. Verder wordt de kleur blauw gebruikt. We hebben voor deze kleuren gekozen, omdat deze kleuren ook in het logo zitten van de gemeente Westerkwartier. Uiteindelijk is deze campagne ook bedoeld voor de gemeente Westerkwartier, dus hebben we ervoor gekozen om dit op elkaar aan te laten sluiten (ontwerpspecificatie D4).

Op de flyer worden woordspelingen gemaakt met het woord potje. In de ideeëngeneratie hebben we al een paar voorbeelden genoemd. De reden dat we hiervoor kiezen, is om de vele verschillende potjes onder de aandacht te brengen. Mensen moeten niet alleen denken aan de potjes die de gemeente Westerkwartier zelf ter beschikking stelt, maar ook aan de potjes van de hulporganisaties. Er zijn zoveel potjes voor zoveel verschillende doeleinden dat dit ook op veel verschillende manieren kan worden uitgedrukt op de flyer.

Het potje dat centraal staat op de flyer wordt gekoppeld aan een persoon. De afgebeelde persoon kijkt je aan. Hier hebben we voor gekozen om de aandacht van personen te trekken (B3). Belangrijk is dat deze persoon vrolijkheid en positiviteit uitstraalt (D11). Deze benadering werd heel goed ontvangen door de mensen uit de doelgroep, waardoor ontwerpeis B2 in de flyer verwerkt zit. We willen hiermee duidelijk maken dat de potjes je een leuk extraatje brengen, iets waar je de vruchten van zal plukken. Naast de positieve uitstraling die de persoon toevoegt aan de flyer, wordt er ook een persoonlijke tekst toegevoegd. De tekst staat in het teken van de toegevoegde waarde die een potje in iemands leven biedt.

Er wordt gesproken vanuit de afgebeelde persoon. Zo zien de mensen welk positief effect een potje heeft gehad op het leven van iemand die in een soortgelijke leefsituatie zit. Daarmee willen we mensen positief motiveren om zelf ook een aanvraag te doen (B6 en B14). Ook wordt hiermee duidelijk dat deze positieve ontwikkeling voortkomt uit een keuze die zelf gemaakt is, namelijk het daadwerkelijk aanvragen van het potje. Deze ontwerpkeuzes sluiten we aan op ontwerpeis B1, we zetten de persoon uit de doelgroep hiermee niet neer als slachtoffer, maar als autonoom persoon. Ook vermelden we de naam en de leeftijd van de desbetreffende persoon op de flyer. Zo worden de personen niet gezien als een 'nummertje', maar als iemand met een naam. De achtergrond van de achterkant van de flyer is gewoon wit. Op die manier creëren we rust (D9). Door de tekst een donkere kleur te geven, creëren we contrast om de leesbaarheid te bevorderen.

De belangrijke informatie op de voorkant van de flyer staat op een effen blauwe balk. Deze balk hebben we toegevoegd, omdat uit ons deskresearch bleek dat het voor laaggeletterdheid en dyslexie beter is om geen tekst op een afbeelding te plaatsen. Om te voorkomen dat de tekst dat wel op de afbeelding staat niet leesbaar is hebben we de achtergrond vervaagd. Tevens zorgt deze vervaging ervoor dat de aandacht gaat naar de persoon op de voorgrond.

Uit de gesprekken die we hebben gehad met de doelgroep viel op dat alle mensen die we gesproken het heel belangrijk vinden dat hun kinderen het goed hebben. Ze zetten hun kind(eren) voorop en hebben er alles voor over om te zorgen dat zij het goed hebben. Daarom hebben we ervoor gekozen om kinderen een grote rol te laten spelen in de flyer. Uit het gesprek bleek namelijk dat moeders het aanvragen van potjes heel belangrijk vinden wanneer het draait om hun kinderen.



Afbeelding 16 - Flyer voorkant

De flyer gebruikt 'jij' en 'je' in plaats van 'u'. Hier hebben we voor gekozen in verband met ontwerp B5, het behandelt willen worden als gelijkwaardig persoon. Daarnaast zijn de ontwerpsspecificaties voor laaggeletterden en dyslecten meegenomen in het ontwerp (B4). Er staat niet teveel tekst op de flyer (D8) om de boodschap kort maar krachtig te houden (D10) en Engelse termen worden vermeden (D3). Ook is rekening gehouden met makkelijk taalgebruik (B7 en D2) dat ook weer niet te kinderlijk wordt (B8). Om de leesbaarheid te bevorderen hebben we gebruik gemaakt van onderscheidingen in de teksten. Die onderscheidingen hebben we alleen gemaakt door bepaalde woorden of zinnen dik te drukken (D6). Zo kunnen belangrijke zinnen of woorden van minder belangrijke onderscheiden worden. Er is gebruik gemaakt van een schreefloos lettertype (D1). Tussen de body tekst is witruimte aangebracht om de leesbaarheid te bevorderen (D5).



Afbeelding 16 - Flyer achterkant

Op de flyer worden meerdere opties geboden, omdat wij er tijdens ons onderzoek achter zijn gekomen dat bepaalde mensen digitaal vaardiger zijn dan anderen. Ook hebben we gemerkt dat de een de voorkeur heeft voor persoonlijk contact terwijl de ander het liefst alles zelf online wil regelen. De flyer biedt opties die aansluiten op beide wensen, namelijk een telefoonnummer voor het persoonlijke contact (D13) en een mogelijkheid om direct naar de website te gaan en het zelf te doen. Hulp of meer informatie zoeken kan zo dus op meerdere mogelijkheden (D14).

Qua telefoonnummer zijn er 2 mogelijkheden, namelijk bellen en Whatsappen (B9). Hier hebben we bewust voor gekozen, omdat sommige mensen de voorkeur hebben om zo snel mogelijk actie te ondernemen. Bellen is dan de snelste weg. Echter, bleek uit een van onze tafelgesprekken dat WhatsApp ook graag gebruikt wordt door de doelgroep, omdat dat laagdrempelig is. Naast de contactgegevens staat een foto van de contactpersoon. Hier hebben we voor gekozen omdat dat de mensen een idee geeft met wie ze te maken hebben, de persoonlijke benadering. Daarnaast is er een keuze hoe je op de website van Potjeswijzer terecht kan komen. Dit kan snel via een QR-code zodat je geen hele website in hoeft te typen. Maar de website staat ook gewoon vermeld, mocht iemand bijvoorbeeld geen QR-scanner op zijn of haar telefoon hebben of niet weten hoe het moet. Om eventueel toch ondersteuning te bieden, staat er toch een aanwijzing bij de QR-code die uitnodigt de code te scannen.

Onderbouwing website – De potjes van Westerkwartier

Eerste prototype

In de prototyping fase hebben we aan de hand van de ontwerpeisen een prototype opgesteld van de website van de potjeswijzer. Hieronder staat een eerste ontwerp voor dit prototype. We hebben echter na een brainstormsessie besloten om niet met dit ontwerp verder te gaan. De reden hiervoor was het gebrek aan aansluiting met de ontwerpeisen en het niet tevreden zijn met het gemaakt ontwerp. Bij nader inzien hebben wij als groep besloten dit prototype in zijn geheel opnieuw te ontwerpen. Hiernaast een visualisatie van dit eerste prototype.



Bekijk de gehele prototype via de link:
<https://www.figma.com/file/gZVtrO9msvxVKgUcjG3kUq/Bereken-je-recht-app?node-id=0%3A1>

Uiteindelijk prototype Onderbouwing

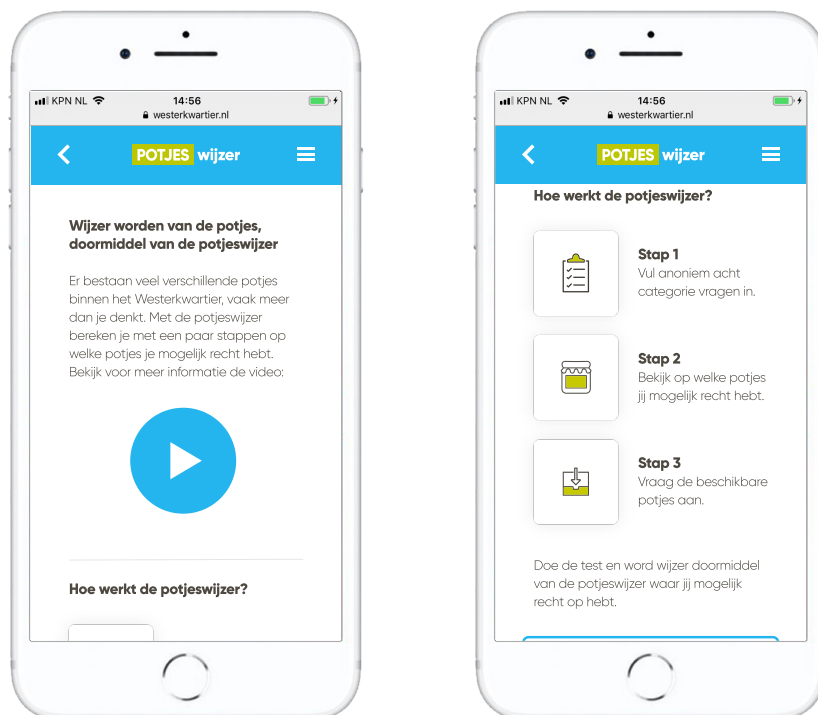
De Potjeswijzer is een website waar op de doelgroep anoniem (A10) op een persoonlijke, (A1) aantrekkelijke en makkelijke (A3) manier kan bekijken, op welke subsidies en voorzieningen zij mogelijk recht hebben. Deze website is ontworpen met de afmetingen van een mobiele versie, onderzoek toonde aan dat de doelgroep websites bekijkt op hun smartphone (zie pagina 51). In plaats van de afmetingen te gebruiken voor web, gebruiken we nu de afmetingen voor de smartphone om hier vooral de focus op te houden. Zo weten wij zeker dat de boodschap zo duidelijk mogelijk weergegeven wordt bij de doelgroep.



Startpagina

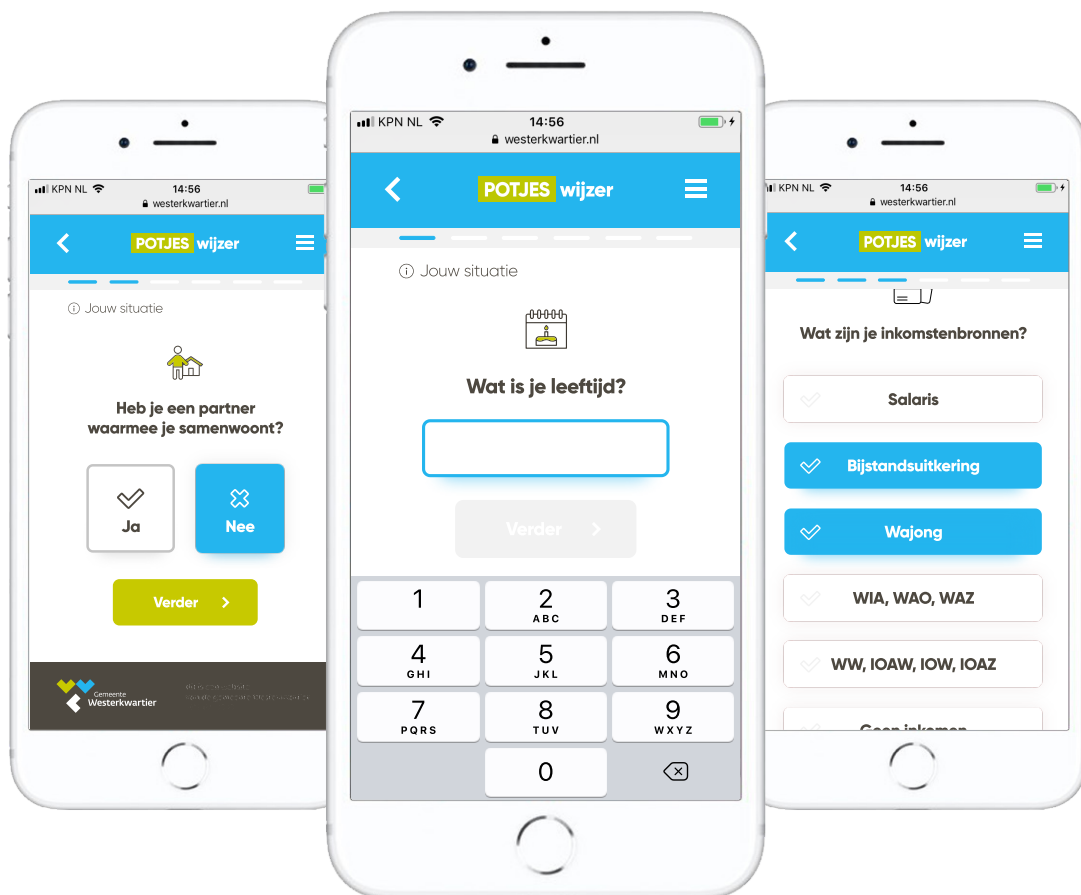
De gebruiker van de website ziet als eerste de startpagina van de Potjeswijzer. Hier kan de gebruiker navigeren naar de Potjeswijzer of informeren naar het aanbod of verdere uitleg. Alles is in een oogopslag te zien, zodat de website overzichtelijk blijft voor de gebruiker (B12, C12). De tekst op de startpagina getoond wordt, is een kort en bondige inleiding (C14) waarbij het taalgebruik en de

terminologie zo simpel mogelijk wordt weergegeven (A7, C5). Er wordt zodanig gecommuniceerd dat de gebruiker zichzelf niet ervaart als slachtoffer (A2). Het gekozen lettertype is schreefloos (C1), links uitgelijnd en er is geen gebruik gemaakt van rechtvaardiging (C10). Er wordt gezorgd voor voldoende witruimte en marges tussen de teksten (C8) om de aanblik zo rustig mogelijk (C12) te houden. Onderstrepingen en schuine teksten worden vermeden (C9). Knoppen worden ondersteund door visuele pictogrammen (C3) en geven een consistente structuur weer (C7), doordat deze knoppen verderop in de website dezelfde vormgeving behouden. Wanneer de gebruiker de Nederlandse taal niet genoeg beheerst is er de mogelijkheid om van taal te veranderen (A1, A11).



Informatie

Meer informatie wordt getoond op de informatiepagina, hier kan de gebruiker in verschillende stappen zien (A3) wat hij of zij kan verwachten in de Potjeswijzer. Dit kan mogelijk de drempel verlagen bij de doelgroep om de Potjeswijzer uit te voeren. De gegeven Informatie wordt ondersteund door een informatie video (A12, C16). Onderaan de pagina kan de gebruiker meteen door navigeren om de Potjeswijzer te starten Deze knop is in dezelfde stijl ontworpen als de knop op de startpagina (C7), dit zorgt voor herkenning en herhaling.

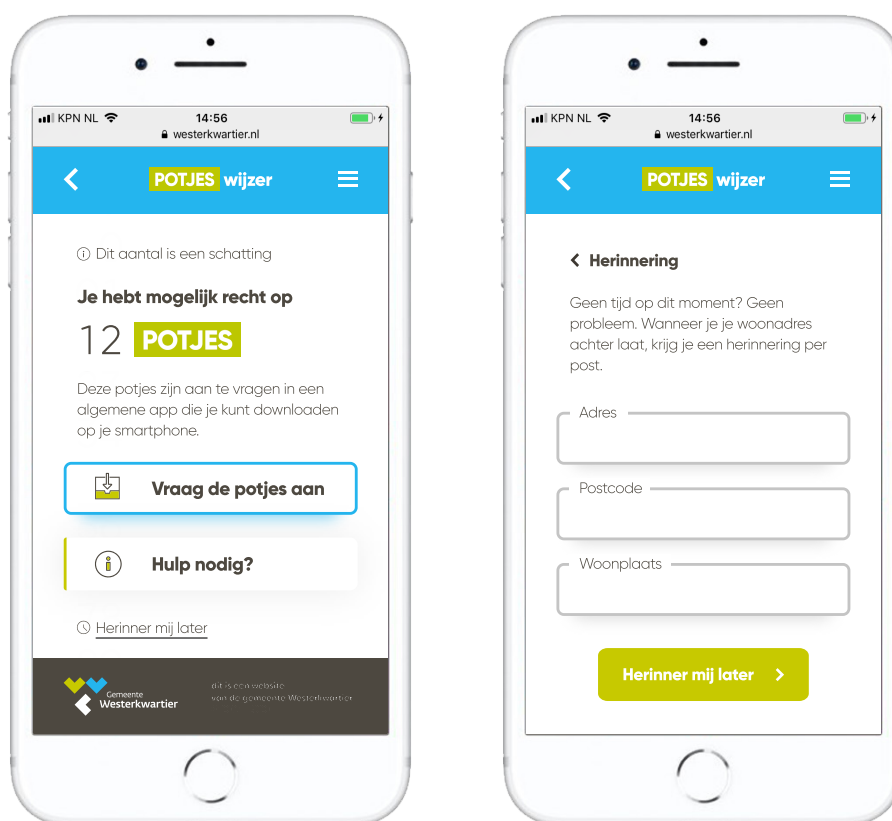


Potjeswijzer

Wanneer de gebruiker de Potjeswijzer start komt hij of zij meteen terecht bij de eerste vraag. De gebruiker moet persoonlijke gegevens (A5) invullen. Een voorbeeld van een persoonlijke gegeven is dat de leeftijd wordt gevraagd. De vraag wordt ondersteund door een uitbeeldend pictogram (A12, C13). Er wordt bewust niet gevraagd naar de geboortedatum, om de vraag zo laagdrempelig mogelijk te houden en mede daardoor zorgt het voor meer gevoel van anonimiteit (A10). Bovenin de pagina staat een voortgangsbalk, zo weet de gebruiker hoeveel vragen er nog beantwoord moeten worden en zo kan de gebruiker het proces (A8) zelf inzichtelijk houden. De vervolgvragen zijn vragen met een meerkeuze knop. Dit maakt het voor de gebruiker de mogelijkheid om snel en makkelijk (A3) de Potjeswijzer uit te voeren.

Wanneer de gebruiker de persoonlijke gegevens (A5) anoniem (A10) heeft ingevuld, komt hij of zij terecht op de pagina met het aantal berekende potjes. Dit wordt op een manier weergegeven dat

het de aandacht trekt (A4). De gebruiker kan hierdoor mogelijk aangezet worden tot uitvoering van aanvraag van de potjes. Ook deze pagina bevat taalgebruik dat makkelijk en goed te begrijpen is (A7, C6). De gebruiker wordt aangewezen op de vervolgstap om de potjes aan te vragen (A2, A9). Deze knop is zo vormgegeven dat deze eerder onder aandacht valt bij de gebruiker.



Onderaan de pagina is een herinnerings-knop (C15) geplaatst. Zodat de gebruiker later herinnerd kan worden op hoeveel potjes hij of zij recht heeft. De herinnerings-knop is de minst opvallende knop, omdat wij verlangen dat de doelgroep door gaat met het aanvragen van de potjes. Bij aanvraag van de herinnering wordt er aan de gebruiker gevraagd om een woonadres. De herinnering zal dan ook via de post verstuurd worden met een tastbare flyer. Wanneer de gebruiker verdere hulp nodig heeft bij aanvraag, komt hij of zij terecht op de hulppagina. Hier heeft de gebruiker de keus (A2, A9) om een afspraak te maken met een hulpbieder. Ook wordt op deze pagina een link gelegd met 'in de buurtbus'.

Onderbouwing video – Informatievideo

Uit het gesprek met de doelgroep is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan audiovisuele ondersteuning (A12). Daarom hebben we gekozen om naast de traditionele geschreven tekst een korte animatie te maken om deze te ondersteunen. Dit betekent dus niet dat de video en de tekst hetzelfde zijn, het doel is dat de twee elkaar juist ondersteunen als het gaat om informatievoorziening. Daarnaast is het product ook ontworpen om de doelgroep kennis te laten maken met de 'in de buurt bus'. Op die manier weet de doelgroep dat ze bij de bus terecht kunnen met hun vragen. De video richt zich op een positieve en motiverende aanpak (B6).

Deze aanpak heeft, volgens de doelgroep, het beste resultaat wanneer het om gedrag gaat. Deze mensen hebben namelijk aangegeven dat in het verleden campagnes de doelgroep neerzet als 'die arme mensen die we maar even gaan helpen'. Dit heeft hen echter alleen nog maar meer afgeschrikt van het daadwerkelijke einddoel.



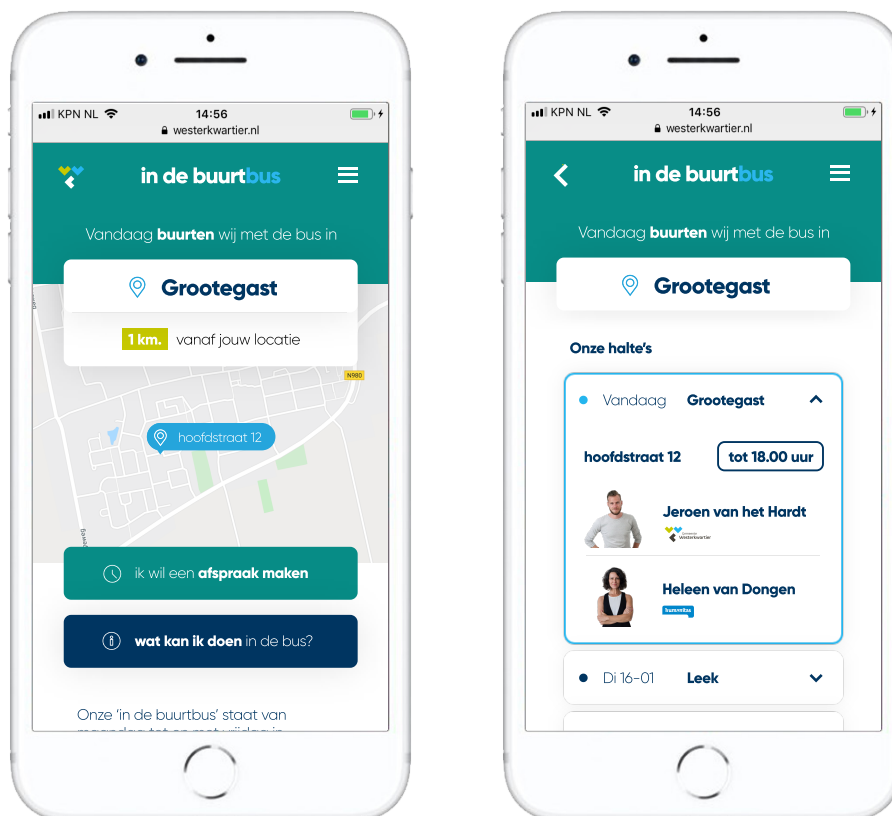
Bekijk de video, door de QR-code te scannen

Ook het taalgebruik hebben we makkelijk gehouden (B7) maar niet te kinderlijk (B8). Daarnaast is de video gemaakt vanuit het perspectief van de gebruiker en hebben daarbij zinnen als 'Zo kunnen wij u makkelijk helpen' gemeden en daarvoor in de plaats 'Zo hopen we het duidelijker en overzichtelijker te maken, zodat jij beter kan zien welke potjes je kunt aanvragen'. Zo willen we wederom de positieve kant benaderen van de situatie en het op die manier makkelijker en aantrekkelijker te maken voor de doelgroep om een gedragsverandering tot stand te brengen (B2).

De vormgeving en het kleurgebruik sluiten aan op het algemene ontwerp van de campagne om zo een duidelijke lijn te scheppen tussen de producten die voorbij komen in de video, namelijk de 'in de buurt bus' en de 'Potjeswijzer'.

Onderbouwing website – In de buurtbus

Er is een website gekoppeld aan 'in de buurtbus' waar de gebruiker van de bus informatie kan lezen en de mogelijkheid heeft om te reserveren. In de website ontwerp hebben wij de ontwerpvoorwaarden en -specificaties toegepast. De website is vormgegeven in een mobiele versie, omdat de doelgroep een betere beschikking heeft over een smartphone, dan over een desktop computer of laptop (zie pagina 51).



Op de voorpagina van de website krijgt de gebruiker de locatie te zien waar 'in de buurtbus' op dit moment staat, dit wordt aangegeven met de zin; "Vandaag buurten wij in..." om een positieve benadering te creëren (B6). Om mensen te triggeren (B2) om naar de bus te gaan is er een functie toegevoegd, waarbij de gebruiker kan zien hoever de bus verwijderd staat van zijn of haar huidige locatie (A5). Ook wordt er een kaart getoond met het adres waar de bus exact staat, om de gebruiker zo veel mogelijk te informeren.

Belangrijke knoppen staan meteen in beeld, zodat de gebruiker makkelijk kan navigeren op de website. Het taalgebruik en de terminologie op de website is zo simpel mogelijk (B7, B8, C5) en wordt ondersteund door middel van visuele iconen (C3). Het lettertype is schreefloos (C1), en dat maakt het lezen makkelijker voor onze doelgroep (A6). De tekst is met een duidelijk contrast weergegeven, zodat de tekst voldoende leesbaar is. Cursief of onderstreping van teksten worden vermeden (C9), mensen met dyslexie hebben moeite om die teksten te lezen (zie pagina 30).

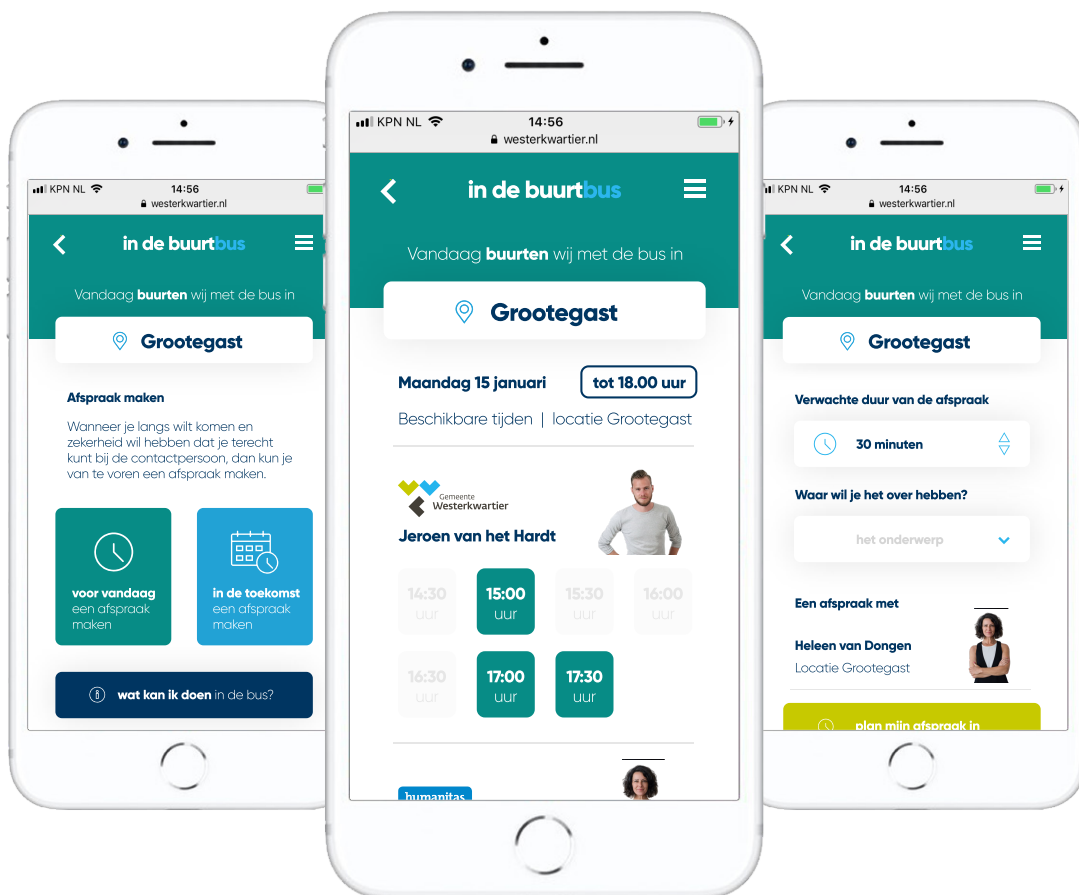
Onderaan de pagina wordt getoond waar de bus in de toekomst staat. Om de website zo overzichtelijk mogelijk te houden, kan de gebruiker bepaalde knoppen in en uit klappen voor meer informatie (C2). Daar staat ook vermeld welke personen aanwezig zijn in de bus, met een foto van de betreffende persoon (A3). Zo is de doelgroep van te voren voorbereid en weten ze met wie ze mogelijk in gesprek kunnen.

Wanneer de gebruiker meer informatie wil, komt hij of zij terecht op de informatiepagina van de website. Omdat deze pagina veel tekst bevat, moet er gezorgd worden voor een rustige aanblik (C12). De teksten zijn links uitgelijnd en bevatten geen rechtvaardiging (C10). Er is gelet op voldoende marge en witruimte tussen de teksten. Zolang de gebruiker de website bezoekt, ziet hij of zij bovenin staan waar de bus op dit moment staat, dit zorgt voor herhaling (zie pagina ...). Wanneer de gebruiker via bijvoorbeeld Google op een andere pagina begint, blijft het duidelijk waar de bus zich bevindt.



Wanneer de gebruiker een afspraak in wil plannen, komt hij of zij terecht op een pagina met twee verschillende keuzes. Hier kan de gebruiker kiezen dat hij of zij een afspraak voor vandaag wil maken of in de toekomst vooruit wil plannen (A9). Ook deze knoppen hebben zo simpel mogelijk taalgebruik gekregen en worden ondersteund door visuele pictogrammen dat de boodschap versterkt (C3).

Op de pagina met beschikbare tijden worden de hulpbieders weergegeven door middel van een foto. Dit zorgt ervoor dat de drempel verlaagd wordt, omdat de gebruiker van te voren weet met wie hij



of zij in gesprek kan gaan (A4, A8). De tijden die vrij zijn worden weergegeven door middel van een groene knop (C4). Hier kan de gebruiker op klikken wanneer hij of zij op dat tijdstip een afspraak in wil plannen. Onderaan de pagina vind je de knop om op een later moment een afspraak te plannen, wanneer er geen beschikbare tijden vrij zijn (A9). Deze knop heeft dezelfde kleur als de knop op de vorige pagina met dezelfde functie (C7). Knoppen met dezelfde functie bevatten dezelfde kleuren, dit zorgt voor consistentie voor de gebruiker.

De gebruiker kan op deze pagina van te voren aangeven hoe lang hij of zij denkt dat het gesprek gaat duren. Daarna kan de gebruiker aangeven waar het gesprek over gaat, zo kan de hulpverlener mogelijk van te voren iets voorbereiden of uitzoeken. Wanneer de gebruiker geen redenen van het gesprek wil aangeven, kan dit ook (A10). Ook deze pagina is met genoeg marge en witruimte (C8) ingedeeld, zodat dit zorgt voor een overzichtelijke structuur en het een rustige aanblik uitstraalt (C12).

Evaluatie

Omdat onze onderzoeksfase de belangrijkste was in ons project, nam deze veel tijd in beslag. Het was voor ons van groot belang om goed onderzoek te doen naar de doelgroep en hun leefwereld, omdat het zo'n bijzondere doelgroep is. Daarom hebben we niet de hele evaluatiefase kunnen doorlopen. We hebben bijvoorbeeld het prototype van de kieswijzer niet kunnen testen. Wel hebben we de doelgroep twee andere delen van het concept kunnen laten evalueren.

Flyer

We hebben de doelgroep de posters laten zien die wij ontworpen hadden als concept. We hebben drie versies voor ze neer gelegd en gevraagd welk gevoel ze erbij kregen en wat er in ze opkwam bij het zien van deze poster. De reactie hierop was zeer positief. De doelgroep vond het fijn om een positief beeld te zien, in plaats van dat de doelgroep neer wordt gezet als een zielig slachtoffer. De lach op de gezichten van de personen in de foto werd als positief en opbeurend beleefd.



Afbeelding 10 en 11 - Posters

Ook voelde de doelgroep zich aangesproken door het woord 'potje'. Ze herkenden zich er erg in en gaven aan dat dit aansluit bij hun eigen taalgebruik en manier van verwijzen naar de voorzieningen.

Verder werd er gezegd dat deze beelden het goed zouden doen als flyer door de brievenbus, in plaats van als posters in het openbaar. Een van de redenen hiervoor was dan de doelgroep niet altijd veel buiten komt, of op veel verschillende plekken komt.

Als laatste puntje van evaluatie gaf de doelgroep aan het fijn te vinden om een keuze te hebben uit manieren om contact te zoeken. De een zou graag een QR-code willen gebruiken, maar een tweede persoon gaf aan liever zelf de website in te toetsen of een telefoonnummer te willen bellen. Onze contactpersoon bij Humanitas gaf aan dat veel van haar cliënten het als prettig ervaren dat ze met haar kunnen WhatsAppen. Dit waren allemaal goede punten voor ons om aan te denken, door het aanvullen van van de poster met een flyer.

Buurtbus

Ook wilden we graag het idee van de buurtbus pitchen. Om de mening van de doelgroep niet teveel te sturen, hebben we ze gevraagd naar hun behoefte aan een centrale plek om in te kunnen lopen bij vragen. Hierop kregen we wisselende reacties. Sommige deelnemers gaven aan het in het verleden als prettig te hebben ervaren, toen een hulporganisatie een open dag hield. Volgens hen werd deze bijeenkomst veel bezocht en vonden mensen het een fijne ervaring. Anderen gaven aan hier geen behoefte aan te hebben, maar wel mensen te kennen die hier wel gebruik van zouden maken.

Verder hebben we gevraagd welke plek ze hiervoor prettig zouden vinden. Voorheen is een dergelijke bijeenkomst georganiseerd in de bibliotheek, vertelde de contactpersoon van Humanitas ons. Dit was toch voor veel mensen een te openbare plek, waardoor men makkelijk kon zien dat 'jij er een van de armen was'. Sommige mensen waren zelfs nog nooit in de bibliotheek geweest en voelden zich hier niet op hun gemak. Hiervan hebben wij geleerd dat een buurtbus best een goed idee kan zijn, zolang het maar op een bepaalde manier anoniem of privé kan zijn. Dit zouden we kunnen oplossen door de bus een algemene vraagbaken van de gemeente te laten zijn. Op deze manier is het niet bekend dat iemand er heen gaat om zijn financiële situatie te bespreken, en zal het dus meer anoniem zijn.

Conclusie

De conclusie die we kunnen trekken uit het onderzoek, is dat de frictie tussen vraag en aanbod van armoede hulp opgelost kan worden door een juiste manier van benaderen van de doelgroep. Het aanbod aan voorzieningen is te ingewikkeld en chaotisch voor de doelgroep, om van elk potje af te weten. Het doel is natuurlijk om ervoor te zorgen dat de doelgroep de potjes weet te vinden en ze gaat aanvragen.

Hierbij is het van groot belang dat de manier van benaderen van de doelgroep op een juiste manier gebeurd. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat de doelgroep niet onder 'normale' omstandigheden leeft. Ze hebben veel stress door hun financiële situatie, waardoor er weinig rust in het hoofd overblijft om na te kunnen denken over voorzieningen en de aanvraag hiervan. Daarom moet de doelgroep herinnerd worden aan het bestaan van de voorzieningen en aan het feit dat zij er waarschijnlijk recht op hebben.

De manier van benaderen moet gebeuren met een gelijkwaardige toon en de doelgroep moet niet worden neergezet als slachtoffer. Ze moeten positief benaderd worden, in duidelijke taal die niet te ingewikkeld is, maar aansluit op de beleavingswereld van de doelgroep. Ook moet er rekening worden gehouden met het deel van de doelgroep dat niet in beeld is bij bijvoorbeeld de gemeente, en moet het mogelijk zijn voor de doelgroep om op hun eigen gewenste manier contact op te nemen, in het geval van vragen over voorzieningen.

Conclusies subvragen

Hieronder geven we kort antwoord op de subvragen die we voorafgaand aan het onderzoek hadden opgesteld. De antwoorden zijn gebaseerd op ons gehele onderzoek.

Wanneer valt iemand onder de armoedegrens?

Uit deskresearch is gebleken dat er voor elke gezinssituatie een armoedegrens is vastgesteld. Deze is gebaseerd op het maandelijks netto-inkomen. Voor een alleenstaande is dat 1.030 euro, voor een stel zonder kinderen 1.410 euro en voor een gezin met 2 kinderen 1.940 euro.

Wat betekent het voor mensen als ze onder de armoedegrens vallen?

Uit ons veldonderzoek is gebleken dat dat per persoon verschilt. Wat ons opviel, is dat de meeste personen aangaven dat ze zich niet arm voelen. Als reden werd bijvoorbeeld genoemd dat er 's avonds nog een bord eten op tafel staat. Het feit dat ze niet alles kunnen doen wat anderen misschien wel kunnen, wil nog niet zeggen dat ze zich daardoor arm voelen. Wat ons ook opviel, is dat de personen die we spraken aangaven het vooral erg te vinden voor hun kinderen. Ze vinden het moeilijk om tegen

een kind te moeten zeggen dat iets niet kan, omdat er geen geld voor is.

Ervaren mensen die onder de armoedegrens vallen dit als een taboe en waar ligt dat dan aan? Sommige personen die we spraken vertellen anderen altijd de waarheid over hun situatie, terwijl anderen juist aangeven dat niet iedereen hoeft te weten van de situatie. Voor sommigen bestaat er dus wel een soort onwil om het met iedereen te delen. Wat bleek tijdens ons onderzoek is dat er tussen deze personen onderling weinig schaamte is. Ze delen hun situatie zonder moeite met personen die in een soortgelijke situatie zitten.

Hoe maken mensen onder de armoedegrens aanspraak op verschillende potjes van de gemeente? Dit gebeurt op verschillende manieren. Soms krijgen ze hulp van bijvoorbeeld iemand van Humanitas of Sociaal Werk de Schans. Soms doen ze het alleen. Het verschilt ook hoe ze achter het bestaan van een potje zijn gekomen. Dit gebeurt bijvoorbeeld via via, via een brief van de gemeente of via een Facebookpost van de pagina 'Rondkomen in het Westerkwartier'. Vervolgens hangt het van de aanbieder van het potje af hoe het aanvraagproces verloopt. Dit kan via een persoonlijk huisbezoek of via (online) formulieren die ingevuld moeten worden. Er is hier dus geen eenduidig antwoord op te geven.

Welke hulp zoekt de doelgroep?

Uit ons onderzoek is gebleken dat dit ook verschilt per persoon. Sommige personen regelen het liefst alles zelf, digitaal. Anderen gaven aan dat ze liever persoonlijke hulp krijgen. Wat vooral een grote wens is, is dat het aanvragen makkelijk voor ze wordt gemaakt en dat er een centraal punt is dat overzicht biedt over de bestaande potjes en het aanvragen ervan.

Wat is het huidige aanbod van de stakeholders?

Er worden veel verschillende potjes aangeboden door de stakeholders. Wat opviel, is dat alle organisaties de aanvraag op hun eigen manier regelen. Sommige organisaties doen huisbezoeken, terwijl anderen formulieren laten invullen. Daarnaast bieden sommige organisaties hulp in de vorm van geld en anderen in de vorm van begeleiding en ondersteuning.

Ervaart iedereen die in dezelfde armoede groep valt wel armoede?

Onze conclusie is dat dit niet het geval is. Wat we na ons onderzoek kunnen concluderen is dat de personen die onder de armoedegrens leven niet in te delen zijn in een bepaalde groep. Alle situaties zijn anders. De ene situatie is niet te vergelijken met de ander. De doelgroep gaf ook duidelijk aan dat ze liever hebben dat er naar hun persoonlijke situatie gekeken wordt, dan bijvoorbeeld naar een inkomen dat vaak nog niets zegt over de omstandigheden waarin ze leven.

Zit de doelgroep te wachten op een digitaal platform?

Zoals we al aangaven, willen sommige personen wel alles digitaal zelf kunnen doen. Toch kunnen we geen concluderend antwoord geven op deze subvraag, omdat we uiteindelijk een andere onderzoeksrichting zijn ingeslagen.

Welke rol heeft de gemeente Westerkwartier in het Armoedeprobleem?

De gemeente zet zich in om armoede te bestrijden. Zo is bijvoorbeeld het Armoedepact opgezet. Er wordt samengewerkt met verschillende bedrijven en organisaties om oplossingen te vinden.

Wil de doelgroep wel geholpen worden?

Uit de gesprekken die we gevoerd hebben, kunnen we concluderen dat deze personen wel geholpen willen worden. Echter, de vraag blijft of dit geldt voor iedereen die in de doelgroep valt. We hebben mensen gesproken die al in contact waren met een hulporganisatie, dus we kunnen hiermee niet concluderen dat dit ook geldt voor de mensen die (nog) niet bekend zijn bij een hulporganisatie.

Hoe ziet het huidige proces eruit qua aanvraag bij belanghebbende organisaties?

Zoals al eerder benoemd, doet elke organisatie dat op dit moment op z'n eigen manier. Soms met huisbezoeken, soms met formulieren. Er is geen eenduidig antwoord op deze vraag.

Wat doen de belanghebbende organisaties op dit moment aan Armoedebestrijding?

De meeste organisaties zijn op meerder manieren actief om mensen aan te zetten tot het aanvragen van de potjes, bijvoorbeeld via Facebook, door het organiseren van open dagen of het uitdelen van flyers. Op die manier proberen ze zoveel mogelijk mensen te bereiken. Vervolgens is het doel natuurlijk dat ze deze personen kunnen helpen en ondersteunen in hun situatie.

Moet een dergelijk product worden gelieerd aan de gemeente Westerkwartier?

Uit ons onderzoek is gebleken dat er wel een soort afkeer tegen de gemeente bestaat. De doelgroep vindt het taalgebruik vaak te moeilijk en de houding te belerend. In onze ogen kan het product gewoon aan de gemeente Westerkwartier worden gelieerd wanneer rekening wordt gehouden met deze punten.

Aanbevelingen

Vanuit het onderzoek dat we hebben gedaan, komen een aantal aanbevelingen voort voor de Gemeente Westerkwartier.

“Het communiceren met de doelgroep zou makkelijker moeten worden gemaakt.”

Brieven moeten kort en bondig zijn, met zo min mogelijk ingewikkeld taalgebruik en terminologie. Vooral binnen deze doelgroep is er een groot gedeelte dat laaggeletterd is. Voor hen is het lezen en begrijpen van berichten van de gemeente te moeilijk, waardoor ze veel informatie missen. Het zou handig zijn om rekening te houden met de richtlijnen voor schrijven en ontwerpen voor laaggeletterden, zodat ook zij meekrijgen wat er bedoeld wordt. De doelgroep zit bijvoorbeeld ook vaak op Facebook, leren wij uit onderzoek, dus via dit kanaal zou de gemeente ook bepaalde onderwerpen kunnen communiceren.

“Het imago van de gemeente zou veranderd moeten worden.”

De doelgroep is vaak geïntimideerd door de gemeente of heeft het gevoel dat de gemeente zich beter voelt dan hen. Doordat ze zich niet gewaardeerd en serieus genomen voelen, zullen ze niet snel bij de gemeente komen voor hulp, terwijl de gemeente hierin wel veel voor ze zou kunnen doen. Door de doelgroep op een meer open manier te benaderen en de focus te leggen op ‘Hoe kunnen wij jou helpen?’, in plaats van ‘Voldoe je aan de eisen voor deze regeling, ja of nee?’ zullen zij zich meer gehoord voelen. Een open dag organiseren, waar mensen kunnen inlopen voor vragen, zou ook al meer de boodschap uitstralen dat de gemeente er is om inwoners te helpen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan ideeën als de In de Buurtbus.

Ook zou de gemeente meer kunnen doen in het benaderen van de mensen die bij hen bekend zijn als ‘minima’, over beschikbare toeslagen en voorzieningen die er voor hen zijn. Zo komt de gemeente de doelgroep meer tegemoet en hebben zij ook het idee dat de gemeente met hen meedenkt. Een herinnering sturen naar de doelgroep, wanneer er bijvoorbeeld een aanvraag ingevuld kan of moet worden, zou voor de doelgroep al enorm helpen, geven zij zelf aan.

“De frictie in het probleem begint al vóór de aanvraag zelf en hier zou meer de focus op moeten liggen.”

Het probleem dat vraag en aanbod van armoede hulp elkaar niet weten te vinden, zit hem niet alleen in het doen van de aanvraag voor een bepaalde voorziening. Hier gaat al heel wat aan vooraf. De bewustwording van het feit dat er enorm veel voorzieningen beschikbaar zijn en dat mensen uit de doelgroep hier vaker recht op hebben dan ze denken, omvat al het probleem vóór de aanvraag zelf. Vaak weten mensen niet af van het bestaan van de voorzieningen, dus hier kan de gemeente nog veel winst uit halen.

Zelf denken wij dat een dergelijke potjeswijzer een mooie tool zou zijn om de doelgroep laagdrempelig kennis te laten maken met het grote aanbod aan voorzieningen. Onze aanbeveling zou zijn om aan het eind van deze tool door te linken naar het platform dat nu bij de gemeente in ontwikkeling is, voor het aanvragen van voorzieningen.

“Het aanvragen van voorzieningen en toeslagen zou administratief makkelijk moeten.”

De grote administratieve rompslomp is voor veel mensen uit de doelgroep een grote drempel om een aanvraag te doen. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om een digitaal dossier aan te maken voor iedere inwoner, met daarin alle informatie van thuissituatie tot inkomen. Wanneer dit gekoppeld kan worden aan andere instanties, zoals de Belastingdienst, hoeft de doelgroep deze informatie niet meer zelf door te geven, maar kan de gemeente dit opvragen voor in het digitaal dossier. Wanneer een inwoner dan een aanvraag wil doen bij een andere organisatie, zou de inwoner toestemming kunnen geven om het digitale dossier bij de gemeente in te zien. Op deze manier zou de doelgroep niet meer pakken formulieren hoeven in te vullen bij iedere aanvraag en zo zouden we een grote drempel voor het aanvragen van voorzieningen, weghalen.

“De gemeente zou instanties die te maken hebben met de doelgroep, op de hoogte kunnen stellen van het aanbod aan voorzieningen.”

Wanneer instanties die met de doelgroep werken, zoals bewindvoering of hulp in schulden, af zouden weten van bepaalde voorzieningen, kunnen ook zij de doelgroep hiernaar doorverwijzen. Dit zou weer een extra stimulans en informatievoorziening zijn, om de doelgroep in contact te brengen met het aanbod aan voorzieningen.

“De doelgroep zou een overzicht moeten hebben van de voorzieningen die ze gebruiken en moeten worden herinnerd aan geld dat blijft liggen.”

Wanneer een inwoner een bepaalde voorziening toegekend heeft gekregen, gaat het nog soms mis, blijkt uit ons onderzoek. Mensen hebben geen overzicht over hun voorzieningen en laten vaak geld liggen in het potje, omdat ze het vergeten. Dit is weer terug te leiden naar de stressvolle situatie waar ze zich in bevinden, wat ervoor zorgt dat hun brein niet optimaal kan functioneren. Daarom zou er, eventueel binnen het platform van aanvraag (zoals het Kindpakket), een eigen pagina moeten zijn met een overzicht van hun eigen voorzieningen. Hierop zou een inwoner kunnen zien welke potjes hij of zij toegekend heeft gekregen, hoeveel geld hier nog van over is en waar dit aan besteed kan worden. Ook is het van belang om de doelgroep te helpen herinneren, wanneer er nog geld over is in een bepaald potje, bijvoorbeeld door middel van een herinneringsbericht of e-mail.

“De gemeente zou moeten blijven praten met de doelgroep zelf.”

Eén wel van de belangrijkste aanbevelingen die wij zouden willen meegeven, is het belang van praten met de doelgroep die je wilt helpen. Wanneer er een manier gezocht wordt om de minima binnen Gemeente Westerkwartier te bereiken, is het de beste manier om met hen zelf te praten en hen te vragen hoe ze bereikt kunnen worden. Deze doelgroep gaf aan het zelf ook erg prettig te vinden om mee te kunnen denken en had zelf, wat ons betreft, erg goede ideeën. Ook wanneer het over andere onderwerpen gaat, hopen we dat de gemeente met de doelgroep in kwestie in gesprek zal gaan. Wij hebben zelf enorm veel geleerd van praten met de doelgroep en zijn ervan overtuigd dat je hen het beste kan helpen, wanneer je ze beter kent. Vaak kunnen we zelf erg mooie concepten en regelingen bedenken voor anderen, maar de eindgebruiker vragen wat hij of zij nou echt nodig heeft, geeft vaak de beste inzichten.

Bibliografie

- Armoedefonds. (2019, 09 22). Armoedefonds. Opgehaald van Armoedefonds:
<https://www.armoedefonds.nl/wat-is-armoede>
- Armoedepact Westerkwartier. (2019, 09 22). Armoedepact Westerkwartier. Opgehaald van
Armoedepact Westerkwartier:
<https://armoedepact.westerkwartier.nl/>
- Armoede in Groningen (z.d.). Armoede in Groningse gemeenten. Geraadpleegd van
<https://armoedegroningen.nl/armoede-in-groningse-gemeenten/>
- British Dyslexia (z.d.). Dyslexia friendly style guide. Geraadpleegd op 25 november 2019 van
<https://www.bdadyslexia.org.uk/advice/employers/creating-a-dyslexia-friendly-workplace/dyslexia-friendly-style-guide>
- British Dyslexia (2014, 04). BDA Dyslexia Style Guide. Geraadpleegd op 26 november 2019 van
<http://www.thedyslexia-spldtrust.org.uk/media/downloads/69-bda-style-guide-april14.pdf>
- CBS (2018). Armoede en sociale uitsluiting 2018. Geraadpleegd van
<https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2018/03/armoede-en-sociale-uitsluiting-2018>
- Christoffels, I., Baay, P., Bijlsma, I. & Levels, M. (2016) Over de relatie tussen laaggeletterdheid en
armoede. Geraadpleegd van
<https://www.lezenenschrijven.nl/over-laaggeletterdheid/onderzoeken/>
- Franzen, G. (1993). Mensen, producten en reclame. Deventer, Nederland: Wolthers Kluwer Nederland.
Freshheads. (z.d.). Landelijk platform voor armoede verzachting (Quiet). Geraadpleegd op 7
december 2019, van
<https://www.freshheads.com/werk/quiet/>
- Gemeente Goeree-Overflakkee. (z.d.). De GO-bus. Geraadpleegd op 7 december 2019, van
https://www.goeree-overflakkee.nl/portal/contactgegevens-gemeente_43658/item/de-go-bus_140149.html
- Gemeente Groningen. (2019). Stadterspas, voor leden. Geraadpleegd van
<https://stadterspas.nl/pagina/uitleg>
- GGD Zaanstreek. (2019, 09 10). GGD. Opgehaald van GGD:
<https://www.ggdghorkennisnet.nl/?file=45525&m=1548779797&action=file.download>

Het TIC Huis (z.d.). Het verschil tussen dyslexie, dyscalculie, analfabetisme en laaggeletterdheid.

Geraadpleegd op 25 november 2019 van

<https://hettichuis.nl/verschil-dyslexie-dyscalculie-analfabetisme-en-laaggeletterdheid/>

Het Westerkwartier. (2019, 10 05). Het Westerkwartier. Opgehaald van

Westerkwartier: <https://het-westerkwartier.nl/artikel/1039583/subsidie-humanitas-verdient-zichzelf-terug.html>

Hogeschool Utrecht. (2019, 21 februari). Studeren zonder financiële zorgen. Geraadpleegd van

<https://schuldenenincasso.nl/themas/studeren-zonder-financiele-zorgen>

Hof, S. & Van Hulst, B. (2018, 23 november). Wat is armoede? Geraadpleegd van

<https://digitaal.scp.nl/armoedeinkaart2018/wat-is-armoede/>

Jonk, E. (2019, 3 september). Wanneer ben je arm in Nederland? Geraadpleegd van

<https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2019/09/wanneer-ben-je-arm-in-nederland>

Lexima (2017, 11 21). Voorkom laaggeletterdheid en reduceer dyslexie. Geraadpleegd op 26 november 2019 van

https://www.lexima.nl/media/2537/2017_12-basisschoolmanagement-dec2017-voorkom-laaggeletterdheid-en-reduceer-dyslexie.pdf

Mullainathan, S. (2014). Schaarste. Groningen: Penguin Books Ltd.

Nationaal Jeugd Instituut. (2019, 09 22). Nationaal Jeugd Instituut. Opgehaald van Nationaal Jeugd Instituut:

<https://www.nji.nl/nl/Kennis/Dossier/Sterke-basis-voor-de-jeugd/De-rol-van-de-gemeente/Kindgericht-armoedebeleid>

Pharos. (2019). In gesprek met inwoners met lage SES en/of migrantenachtergrond. Geraadpleegd van

<https://www.pharos.nl/kennisbank/in-gesprek-met-inwoners-met-lage-ses-en-of-migrantenachtergrond/>

Rijksoverheid. (2019). Campagne helpt mensen die seksueel geweld meemaken sneller hulp te zoeken.

Geraadpleegd van

<https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/11/25/campagne-helpt-mensen-die-seksueel-geweld-meemaken-sneller-hulp-te-zoeken>

Rijksoverheid (2017, 03). Uitgangspunten overheidscommunicatie. Geraadpleegd op 26 november 2019 van
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/richtlijnen/2010/12/09/uitgangspunten-overheidscommunicatie/UitgangspuntenOverheidscom.pdf>

RTL Nieuws. (2018, 17 januari). Ruim een miljoen Nederlanders zijn arm [YouTube]. Geraadpleegd op 25 september 2019, van
<https://www.youtube.com/watch?v=HfAOjLKaGYc>

Speaking Minds. (2018). Speaking Minds geeft jongeren een STEM.
Geraadpleegd van <https://speakingminds.nl/>

Stichting Armoedefonds . (z.d.). Ik zoek hulp. Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van
<https://www.hulpbijarmoede.nl/>

Stichting Armoedefonds. (2018, 18 september). Sterker uit de strijd tegen armoede komen [YouTube]. Geraadpleegd op 30 september 2019, van
https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=0aSu6dwpX60

Stichting Lezen & Schrijven. (z.d.). Digitale vaardigheden en laaggeletterdheid. Geraadpleegd van
https://www.lezenenschrijven.nl/uploads/editor/1771800-18_Factsheet_DiVa_v5_WEB.pdf

Stichting Lezen & Schrijven. (z.d.). Eenvoudige taal voor laaggeletterden. Geraadpleegd van
https://www.lezenenschrijven.nl/uploads/doe-mee/201701_factsheet_SLS_Eenvoudige_Taal_voor_laaggeletterden.pdf

Stichting Lezen & Schrijven. (2016). Regionale spreiding van geletterdheid in Nederland. Geraadpleegd van
https://www.lezenenschrijven.nl/uploads/editor/WEB-SLS_ROA_public_170x240_v2016juni.pdf

Swan, H., Pouncey, I., Pickering, H. & Watson, L. (2019). Principes voor Inclusive Design. Geraadpleegd van
<https://inclusivedesignprinciples.org/nl/>

The American Journal of Clinical Nutrition. (2015, 09 23). The American Journal of Clinical Nutrition. Minnesota: University of Minnesota. Opgehaald van
<https://academic.oup.com/ajcn/article/102/4/807/4564599>

The Behavioural Insights Team. (2014). EAST Four simple ways to apply behavioural insights.

Geraadpleegd van

<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Van Dale (z.d.). Betekenis 'dyslexie'. Geraadpleegd op 25 november 2019 van

<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/dyslexie#.XdvQvzJKiqA>

Vlaanderen (z.d.). Met aantrekkelijke vormgeving. Geraadpleegd op 26 november 2019 van

<https://overheid.vlaanderen.be/met-aantrekkelijke-vormgeving>

Vlaanderen (z.d.). Spreekende beelden. Geraadpleegd op 26 november 2019 van

<https://overheid.vlaanderen.be/spreekende-beelden>

Van der Kooi, I. (2018, 14 november). Mini-docu: Gezin onder de armoedegrens in Nederland [YouTube].

Geraadpleegd op 30 september 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=gB2yF6Za0yl>

Voedselbank Groningen. (2016, 10 december). "Dit is voor mij niet mijn leven" klanten van de

Voedselbank Groningen [YouTube]. Geraadpleegd op 30 september 2019, van

<https://www.youtube.com/watch?v=uqEJHIQ8NPA>

Voedselbank Westerkwartier. (2016, 8 december). Voedselbank Westerkwartier [YouTube].

Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=A2tFEdkZdrQ>

Waller, S., Goodman-Deane, J., Bradley, M., Hosking, I., Langdon, P. & Clarkson, J. (2017). What is inclusive design? Geraadpleegd van

<http://www.inclusivedesign toolkit.com/whatis/whatis.html>

Weber, A. (2015). Consumentengedrag, de basis (vijfde druk). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Wesdorp, J. &. (2017). Mobility Mentoring. Den Haag: Platform31.

Wesdorp, N. J. (2017, 01 01). Platform 31. Opgehaald van Platform 31:

<https://www.platform31.nl/publicaties/mobility-mentoring>