

# Consumentenonderwijs in de basiseducatie

J. E. MANASSEN

De basiseducatie voor volwassenen is de afgelopen tijd volop in beweging geweest. De oorzaak hiervan was de invoering van de Rijksregeling Basiseducatie, die op 1 januari 1987 officieel van kracht werd. Het doel van deze Rijksregeling is te komen tot meer samenhang en kwaliteit van het educatieve aanbod, onder andere door professionalisering en deskundigheidsbevordering van de betrokken educatieve werkers en werksters. Ook is in dit kader het onderwijs duidelijker geconcentreerd op de gebieden taal, rekenen en sociale vaardigheden. Jolien Manassen, educatief medewerkster bij de Consumentenbond, geeft in dit artikel aan welke problemen de Consumentenbond is tegengekomen bij het ontwikkelen van lesmateriaal voor deze doelgroep. De opzet en evaluatie van het lesmateriaal komen hierbij ook aan bod.

Mensen die een cursus in de basiseducatie volgen hebben om de een of andere reden de onderwijsboot gemist. Ze hebben lacunes in hun kennis, die ze d.m.v. het tweedekansonderwijs willen aanvullen, met het doel beter te kunnen functioneren in het leven van alledag. Ze kunnen binnen de basiseducatie dan terecht in drie groepen, grofweg te scheiden in alfabetiseringsgroepen, Open-Schoolgroepen of groepen voor etnische minderheden. Het onderwijs binnen deze groepen richt zich in hoofdzaak op de gebieden taal, rekenen en sociale vaardigheden.

### Consumenten

Goed kunnen functioneren in het dagelijks leven betekent ook goed kunnen functioneren als consument. Consumenten zijn we allemaal, of we willen of niet. Maar de weg van de consument gaat niet altijd over rozen; wij hij goed beslagen ten ijs komen in contacten met leveranciers, reparateurs en andere aan-

bieders van goederen en diensten, dan zal hij enige kennis van zaken moeten paren aan enkele vaardigheden om de andere partij van zijn gelijk te kunnen overtuigen. Het ligt dus voor de hand dat vaardigheden om goed te kunnen functioneren als consument een belangrijk aandachtsgebied binnen de basiseducatie vormen.

Waar het om gaat is de cursist weerbaarder te maken als consument en hem een beter inzicht te geven in zijn koopgedrag. Dit laatste houdt in, dat de cursist zicht krijgt op factoren die van invloed zijn op zijn keuze, waardoor hij uiteindelijk beter en goedkoper in zijn behoeften kan gaan voorzien.

### Volwassenen

Wanneer we het hebben over kennisoverdracht en attitudevorming, dan moeten we niet vergeten, dat we in de basiseducatie te maken hebben met volwassenen, die al een groot gedeelte van hun leven achter zich hebben en in de loop der tijd goede "overlevingsstrategieën" hebben uitgedacht. Zij zullen slechts onder bepaalde condities willen leren en ook hun gedrag niet zo makkelijk meer willen veranderen.

Er is veel onderzoek gedaan naar het verschil tussen onderwijs geven aan kinderen en aan volwassenen. Hieronder zal ik op enkele van deze kenmerken nader ingaan.

### Motivatie

Volwassenen leren in tegenstelling tot kinderen vrijwel alleen als ze sterk gemotiveerd zijn om iets te leren. Je kunt nog zulke mooie materialen maken, als de cursisten ze niet interessant of relevant voor hun eigen situatie vinden zal er nooit mee gewerkt worden. Mede om die reden gaan cursussen binnen de basiseducatie ook altijd uit van de wensen van de deelnemers. Wordt er besloten om een bepaald thema te behandelen, dan moet er ook voor elk wat wils bijzitten.

### Praktische bruikbaarheid

Een zeer belangrijk punt in de informatieoverdracht aan volwassenen is de praktische

bruikbaarheid van het aanbod. Men heeft in het algemeen geen geduld met abstracte theorieën, maar wil zo snel mogelijk een antwoord op een specifieke vraag te weten komen. Theoretische verhandelingen betekenen in de ogen van veel cursisten een omweg naar het gestelde leerdoel. Vaak ook beleven cursisten van de basiseducatie abstracties en (droge) theorieën als representanten van de door hen niet als zinvol beleefde schooltijd.

### Ervaringsleren

Uit onderzoek is gebleken, dat 50% van de kennis, op passieve wijze vergaard, in 1 jaar tijd vergeten wordt. 80% van deze kennis verdwijnt in 2 jaar. Maar heeft de volwassene de mogelijkheid om de kennis of vaardigheden direct (en herhaaldelijk) toe te passen in de praktijk, dan wordt er veel meer onthouden. Hier moet dan dus ook naar gestreefd worden.

### Vaste gewoonten

Volwassenen meten zich in de loop van hun leven vele vaste gewoonten aan. Ervaring heeft ze geleerd hoe ze het beste kunnen reageren op conflicten en velen zijn er van overtuigd, dat ze precies weten hoe een probleem opgelost moet worden.

Het kan echter voorkomen dat hun "overlevingsstrategie" niet de meest effectieve is.

In het hierna volgende gedeelte zal blijken hoe de Consumentenbond op deze kenmerken heeft ingespeeld.

### Klantentaal

In 1985 is de Consumentenbond begonnen met het uitgeven van de serie Klantentaal en Klantenwijzer voor de basiseducatie. De eerste serie was bedoeld voor alfabetiseringsgroepen en de tweede voor groepen op Open-School-niveau. In 1986 werd besloten er één serie van te maken, met enige differentiatie naar moeilijkheidsgraad.

Uit gesprekken met beleidsmakers, cursusbegeleiders en cursisten was gebleken, dat er een grote vraag bestond naar eenvoudige en objectieve consumenteninformatie. Eenvoudig, omdat de meeste consumenteninformatie – zoals bijvoorbeeld die in de Consumentengids – voor de doelgroep moeilijk toegankelijk is, en objectief, om als tegenwicht te dienen tegen de 'gekleurde' informatie zoals reclamefolders en brochures van banken of verzekeringsmaatschappijen. De serie bestaat uit tot nu toe 10 boekjes die in eenvoudige, heldere taal de volgende onderwerpen behandelen: geld lenen, verzekeren, de supermarkt, de huisapotheek, het etiket, klantenrecht, reclame, een video kopen, ener-

gie besparen en colportage. Bij elk boekje hoort een begeleidershandleiding met achtergrondinformatie en een keur aan lessuggesties en werkvormen.

### VWO

Objectieve consumenteninformatie, zoals deze bijvoorbeeld voorkomt in de Consumentengids, is voor veel mensen moeilijk te begrijpen. Dit is met name het geval wanneer het gaat om de interpretatie van tabellen van vergelijkend warenonderzoek.

Enkele Klantentaal-boekjes (zoals 'Een video kopen') hebben tot doel aan de hand van sterk vereenvoudigde tabellen uit de Consumentengids mensen te leren hoe ze deze informatie moeten lezen. Ze krijgen tevens aanvullende informatie over het koopproces bij een ingewikkeld en duur apparaat. De informatie opgedaan in bijvoorbeeld het video-boekje kan ook gebruikt worden wanneer een ander duur apparaat aangeschaft wordt. In feite slaat zo'n boekje 2 vliegen in één klap: de cursist leert tabellen lezen én hij krijgt praktische koopinformatie over een bepaald product.

### Gebruikswaarde

Om zo veel mogelijk aan te sluiten bij de wensen van de deelnemers (zie: motivatie) biedt de serie Klantentaal in haar handleidingen een scala van mogelijkheden om een bepaald onderwerp te behandelen.

De serie Klantentaal vermijdt abstracties in de boekjes. In plaats daarvan is de informatie praktisch, doelgericht en to the point. In het boekje over verzekeren worden bijvoorbeeld maatschappijen die goede en goedkope verzekeringen leveren met naam en toenaam genoemd.

Om tegemoet te komen aan de directe lewensen van de cursisten heeft elk boekje uit de serie een zogenaamde consumentenin-gang. Dat wil zeggen, dat het boekje opgebouwd is aan de hand van concrete vragen die bij consumenten leven. Deze vragen staan vermeld in de index, en verwijzen naar het desbetreffende hoofdstuk waar het antwoord te vinden is. Hierdoor is het mogelijk direct naar het deelonderwerp van keuze te gaan, zonder eerst het hele boekje te hoeven doorbladeren (zie: praktische bruikbaarheid).

Een probleem blijft in hoeverre je binnen de eis van praktische bruikbaarheid tegemoet kunt komen aan educatieve doelstellingen. Op dit dilemma zal ik in de context van een SWOKA-onderzoek nader ingaan.

De handleidingen binnen de serie Klantentaal bieden kennisoverdracht aan in de vorm van

opdrachten waarbij de cursisten zelf in actie moeten komen. Dit kan variëren van het zelf meenemen en analyseren van reclamefolders, etiketten, verpakkingen enz., het berekenen van premies aan de hand van eigen polissen, tot het schrijven van klachtenbrieven naar aanleiding van een specifiek conflict met een leverancier (zie: ervaringsleren).

De serie Klantentaal biedt mogelijkheden door middel van discussies en groepsopdrachten een open uitwisseling van meningen en ideeën te bewerkstelligen, op basis waarvan cursisten hun eigen opinies kunnen bijstellen.

Dit zal uiteraard meer opleveren als in de praktijk blijkt, dat een bepaalde aanpak de beste is (vaste gewoonten).

Qua vormgeving is in de serie Klantentaal sterk rekening gehouden met de eisen die gesteld worden aan materiaal voor alfabetiseringsgroepen. Het taalgebruik is zo eenvoudig mogelijk gehouden; woorden van 3 of meer lettergrepen zijn zo veel mogelijk vermeden; er wordt geen gebruik gemaakt van bijzinnen; de tekst staat in de tegenwoordige tijd, en er wordt veelvuldig gebruik gemaakt van dialogen en directe rede. Elk hoofdstuk begint waar mogelijk op een nieuwe pagina, en het geheel wordt opgevolgd door ondubbelzinnige foto-illustraties.

### Onderzoek

De serie is nu goed 2 jaar op de markt en wordt in ruim 1/3 van de instellingen voor basiseducatie gebruikt. Het onderzoeksinstituut SWOKA (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden) heeft in opdracht van de Consumentenbond een onderzoek gedaan naar gebruik en waardering van de serie. Dit rapport, dat binnenkort zal verschijnen, werpt een aardig licht op het gebruik van Klantentaal, maar ook op de werkwijzen van de basiseducatie.

De probleemstelling bij het onderzoek luidde als volgt: op welke wijze dient de serie Klantentaal van de Consumentenbond te worden bijgesteld om de educatieve functie te optimaliseren voor consumenten met een lage vooropleiding?

24 instellingen hebben deelgenomen aan het onderzoek, waarbij door staffleden 21 en door groepsbegeleiders 34 vragenlijsten werden ingevuld.

In totaal geven de groepsbegeleiders 55 cursussen, waarvan het grootste deel alfabetiseringscursussen (26). Open-School-cursussen worden door 8 begeleiders gegeven.

Enkele uitkomsten van het onderzoek: hoog

scoorden de boekjes over reclame, de supermarkt, colportage en verzekeren. In de alfabetiseringsgroepen worden de boekjes met name gebruikt als leesmateriaal, waarbij het accent ligt op het aanleren van leesvaardigheden, terwijl bij de Open School het accent meer ligt op de directe inhoud van de boekjes. Aan staffleden en begeleiders werd gevraagd een oordeel te geven met betrekking tot 4 aspecten van Klantentaal: de informatiewaarde, de illustraties, de opbouw en de leesbaarheid.

**Informatiewaarde:** van de 21 staffleden vonden 14 de informatiewaarde goed tot heel goed. Van de 34 begeleiders vonden 26 de informatie goed tot zeer goed.

**Illustraties:** 11 staffleden en 18 begeleiders vonden de illustraties goed tot heel goed.

**Opbouw:** 13 staffleden en 21 begeleiders vonden de opbouw goed tot heel goed.

**Leesbaarheid:** 12 staffleden en 22 begeleiders vonden de leesbaarheid goed tot heel goed.

Klantentaal wordt beschouwd als goed educatief materiaal, zeker ook in vergelijking met andere consumenteninformatie, hoewel in de praktijk blijkt, dat groepen binnen de basiseducatie zo verschillen in niveau, dat er altijd aanpassingen en toevoegingen nodig blijven om naadloos aan te sluiten bij de wensen van de deelnemers.

Uiteraard werden ook punten ter verbetering aangegeven. Zo was de handleiding niet bij iedereen bekend. De opmerkingen dat er meer verdiepende informatie bij een onderwerp gegeven zou moeten worden, waren hierdoor mede verklaarbaar.

### Dilemma

Een probleem bij educatief materiaal voor de basiseducatie blijft altijd de verhouding tussen informatie en educatie. Het kenmerkende van leervragen binnen deze doelgroep is, dat ze een ad hoc karakter dragen. Cursisten zijn voornamelijk geïnteresseerd in een specifiek antwoord op een specifieke vraag. De uiterste consequentie van dit gegeven is om materiaal te gaan maken dat slechts bestaat uit antwoorden op vragen.

Het educatieve karakter, de zogenaamde meerwaarde van de boekjes, gaat hiermee dan verloren. Mede aan de hand van de overwegingen in het SWOKA-rapport zullen wij in de toekomst aan beide eisen (informatie en educatie) tegemoet komen door de boekjes een combinatie te laten vormen van praktische informatie en tijdloze wetenswaardigheden en de handleidingen te maken tot zgn. information-kits, waarin tijdgebonden informatie in een losbladig systeem gebracht wordt.

Aangezien ons gebleken is, dat het reguliere onderwijs – en met name het ITO, IHNO en VSO – zeer veel belangstelling heeft voor de serie, zal de handleiding ook informatie en werkvormen voor dit onderwijs gaan bevatten.

De begeleiders en cursisten hebben zich in het SWOKA-rapport uitgesproken over gewenste nieuwe onderwerpen. Deze liggen voornamelijk op financieel gebied: omgaan met inkomen, verzekeringen, huren en schulden, maar ook op het gebied van voeding, gezondheid en milieu.

## Conclusie

Samenvattend kunnen we stellen, dat er binnen de basiseducatie een grote behoefte bestaat aan eenvoudig en objectief lesmateriaal. Wil dit materiaal echter op doeltreffende wijze gebruikt worden, dan moet het aan bepaalde eisen voldoen. Er moet rekening mee gehouden worden, dat volwassenen anders leren dan kinderen, en in die zin moet vooral aandacht besteed worden aan de praktische bruikbaarheid van de inhoud. Aangezien de

basiseducatie vogels van diverse pluimage herbergt moet ook het educatieve materiaal op veel manieren gebruikt kunnen worden. Dat wil zeggen, dat er een ruime keuze aan werkvormen en lessuggesties voorhanden moet zijn.

De serie Klantentaal van de Consumentenbond probeert aan deze eisen te voldoen door boekjes te maken die als eenvoudig leesmateriaal kunnen dienen en die tegelijkertijd handige consumenteninformatie bieden, die meteen in de praktijk te gebruiken is. De handleidingen zijn bedoeld voor inhoudelijke verdieping. Ze geven naast achtergrondinformatie veel lessuggesties en werkvormen. Weerbaar zijn als consument impliceert sociaal vaardig kunnen zijn. De serie Klantentaal kan om die reden uitstekend gebruikt worden binnen het nieuwe aandachtsgebied sociale vaardigheden, zoals de Rijksregeling Basiseducatie dat voorschrijft.

## Auteur

Drs. J. E. Manassen, educatief stafmedewerkster van de Consumentenbond, Leeghwaterplein 26, 2521 CV Den Haag.

## Klantentaal

De serie Klantentaal bestaat tot nu toe uit de volgende 10 titels:

1. Zo slank als je dochter; alles over reclame
2. Verzeker je goed; en niet te duur
3. Pillen en prijzen; tips voor de huisapotheek
4. Supervoordeel in de supermarkt; zelf op de kleintjes letten
5. Kijk op het pak; dan weet je wat je eet
6. Geld lenen; geen centje pijn
7. Kopen aan de deur; trap er niet in
8. Een video kopen; alles over merken en prijzen
9. Niet goed, geld terug? over problemen na aankoop
10. Uw energierekening omlaag; tips om gas en stroom te besparen.

Bij elke titel hoort een begeleidershandleiding. Ook is een videoband beschikbaar. De boekjes zijn praktische informatievervaardigers, en kunnen gebruikt worden als leesmateriaal of achtergrondinformatie (alfabetiseringsgroepen) of als thema-introductie (Open-School-groepen).

De handleidingen geven nadere toelichting op de deelonderwerpen en daarnaast een keur aan suggesties voor werkvormen en opdrachten.

### Bestelwijzen

De prijs per boekje bedraagt f 4,-. Bij afname van 5 of meer exemplaren f 3,- per stuk, en bij afname van 30 boekjes of meer f 2,50.

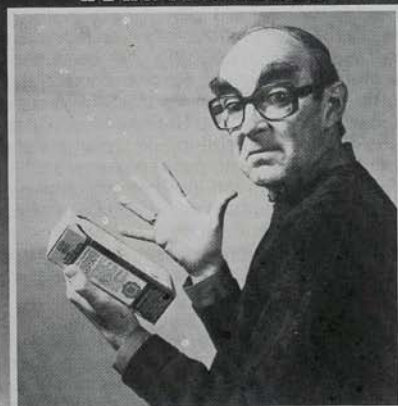
De prijzen zijn inclusief verzendkosten.

De handleidingen kosten f 7,50 per stuk.

De videoband is te huur voor f 30,-.

U kunt boekjes, handleidingen en videoband bestellen bij de Bestelafdeling van de Consumentenbond, telefoonnummer 070 - 847847.

## KLANTENTAALS



**Kijk op het pak**  
Dan weet je wat je eet

