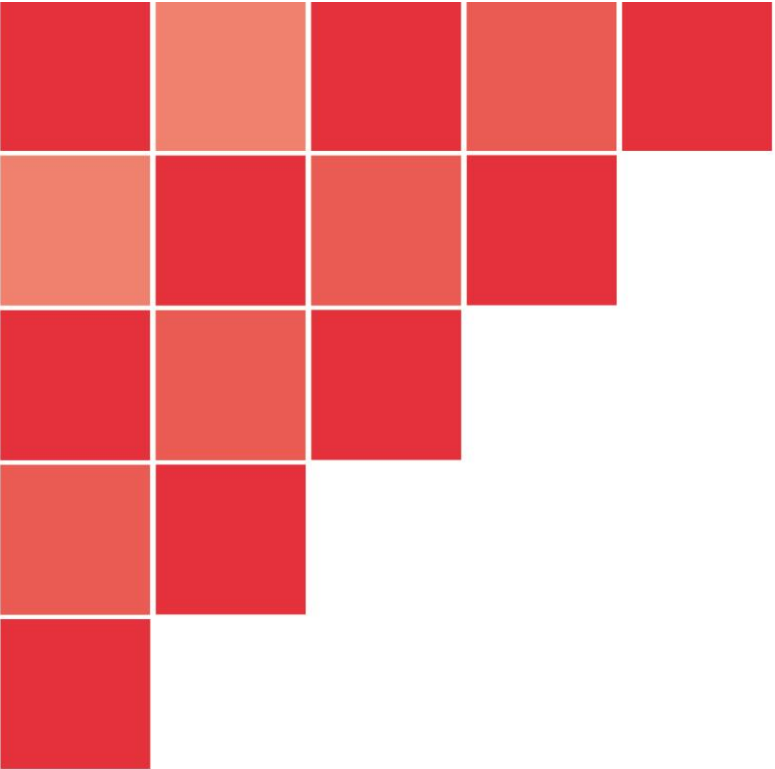
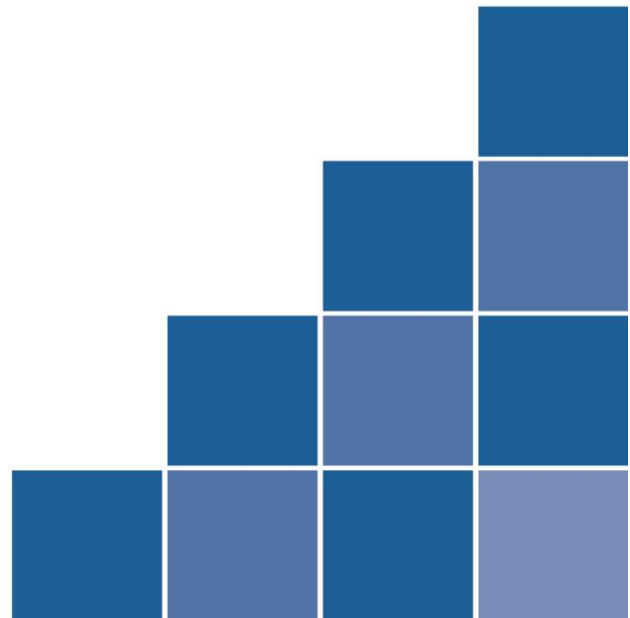




Evaluatie van KiesMBO

Daniëlle van Helvoirt
Tessa Jenniskens
Ed Smeets
Marjolein Muskens



Projectnummer: K2022032

© 2022 KBA Nijmegen

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, en evenmin in een retrieval systeem worden opgeslagen, zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van KBA Nijmegen.

No part of this book/publication may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	1
1 Inleiding	5
1.1 Achtergrond van het onderzoek	5
1.2 Onderzoeksvragen	6
1.3 Bepalen van doelmatigheid en doeltreffendheid	7
1.4 Onderzoeksthema's	8
1.5 Onderzoeksopzet	8
2 Informatiebehoefte	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Behoefte aan informatie over studiekeuze	11
2.3 Behoefte aan arbeidsmarktvoorlichting	14
2.4 Conclusies	16
3 Doelstellingen en activiteiten	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Doelstellingen	19
3.3 Activiteiten	20
3.4 Randvoorwaarden	24
4 Aansluiting bij behoeften en effecten	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Bereik van KiesMBO	27
4.3 Aansluiting bij informatiebehoeften	30
4.4 Effecten van KiesMBO	34
4.5 Conclusies	35
5 Doeltreffendheid en doelmatigheid	37
5.1 Inleiding	37
5.2 Doeltreffendheid	37
5.3 Doelmatigheid	38
6 Conclusies en aanbevelingen	41
6.1 Inleiding	41
6.2 De eerste onderzoeksvraag: het behalen van de doelstellingen	41
6.3 De tweede onderzoeksvraag: informatiebehoefte en aansluiting daarbij	42
6.4 De derde onderzoeksvraag: Doeltreffende en doelmatige besteding van middelen	45
Bijlage 1 – Onderzoeksthema's	47
Bijlage 2 – Bronnen	49
Bijlage 3 – Deelnemers aan de interviews	52

Managementsamenvatting

In november 2018 is het portaal KiesMBO gelanceerd. Het doel van KiesMBO is om op één overzichtelijk portaal objectieve studiekeuze- en beroepskeuze-informatie te bieden die betrekking heeft op het middelbaar beroepsonderwijs (mbo). De primaire doelgroepen zijn jongeren (vooral vmbo-leerlingen en mbo-studenten) en onderwijsprofessionals die betrokken zijn bij loopbaanoriëntatie en -begeleiding (LOB). Ook ouders vormen een doelgroep van het portaal.

Voor de ontwikkeling en het onderhoud van KiesMBO heeft het Ministerie van OCW een project-subsidie ter beschikking gesteld aan de Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB). Sinds 2021 is het budget voor KiesMBO ondergebracht in de instellingsbekostiging van SBB, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen een basisfinanciering en incidentele middelen voor aanvullende activiteiten. In opdracht van het Ministerie van OCW is een evaluatie van KiesMBO uitgevoerd. Hiervan wordt in dit onderzoeksrapport verslag uitgebracht.

Onderzoeksvragen

Het onderzoek dient antwoord te geven op de volgende drie hoofdvragen:

- 1) Heeft KiesMBO de doelstellingen uit de subsidieverlening behaald?
- 2) Welke digitale informatiebehoeften hebben jongeren, hun omgeving (zoals ouders/verzorgers) en het (onderwijs)veld, als het gaat om objectieve studiekeuze-informatie en arbeidsmarktvoorlichting en in hoeverre komt KiesMBO aan die informatiebehoeften tegemoet?
- 3) Hoe kunnen, met inachtneming van de antwoorden op de vragen 1 en 2, de middelen voor KiesMBO vanaf 2023 zo doeltreffend en doelmatig mogelijk worden besteed?

Onderzoekopzet

Het onderzoek omvatte een documentenanalyse en het afnemen van interviews. De belangrijkste bronnen die in de documentenanalyse zijn betrokken, zijn rapportages van onderzoeken die in opdracht van SBB zijn uitgevoerd en documenten zoals de subsidieaanvraag en -verlening, activiteitenplannen, voortgangsrapportages en accountantsverklaringen. Een aantal van de verwerkte onderzoeken was kleinschalig en kwalitatief van aard en gericht op de informatiebehoefte van jongeren en op de vormgeving en bruikbaarheid van onderdelen van het portaal. Daarnaast waren twee rapporten van kwantitatief onderzoek naar bekendheid en gebruik van KiesMBO beschikbaar.

Interviews zijn afgenomen bij vertegenwoordigers van doelgroepen (jongeren, ouders, onderwijsveld), werkgevers, werknemers en een vergelijkbaar portaal voor het hoger onderwijs (Studiekeuze123). Ook zijn interviews gehouden met een expert op het gebied van loopbanen in het (v)mbo, een vertegenwoordiger van het Ministerie van OCW en direct bij KiesMBO betrokkenen (SBB).

De eerste onderzoeksvraag: het behalen van de doelstellingen

De doelstellingen zijn grotendeels behaald. Het portaal KiesMBO heeft een breed informatieaanbod voor de verschillende doelgroepen. Uit gebruikersonderzoek blijkt dat veel jongeren en onderwijsprofessionals KiesMBO weten te vinden en positief zijn over de geboden informatie. Veel jongeren en decanen in het voortgezet onderwijs reageren positief op de vraag of KiesMBO bijdraagt aan een weloverwogen studiekeuze. Veel decanen maken gebruik van KiesMBO. De

feitelijke inzet van KiesMBO in het kader van LOB door docenten/mentoren blijft echter vooralsnog beperkt, met name doordat velen 'kant en klaar' materiaal verwachten. Het was oorspronkelijk geen doelstelling om materiaal te ontwikkelen dat direct inzetbaar is bij LOB, maar daaraan wordt inmiddels wel gewerkt op basis van in 2021 geformuleerde aanvullende doelstellingen, met financiering uit incidentele middelen.

Het geheel overziend, kan de conclusie worden getrokken dat de subsidietoekenning en daarmee samenhangende uitgaven doeltreffend zijn. De vraag naar doelmatigheid is moeilijk te beantwoorden. Er moest extra functionaliteit worden ingebouwd om informatie van mbo-instellingen op te halen en aan te bieden. Dit was nodig doordat de beoogde koppeling aan RIO (een systeem van DUO) vertraging opliep en de beschikbare informatie onvoldoende valide en betrouwbaar werd gevonden voor KiesMBO. Om de benodigde functionaliteit in te bouwen, is aanvullend budget verstrekt. Daarnaast is relatief veel budget besteed om de naamsbekendheid van KiesMBO te vergroten, waarbij ook activiteiten werden uitgevoerd waarmee een relatief klein publiek werd bereikt. Er zijn dus enkele kanttekeningen te plaatsen bij de doelmatigheid. Uit bekendheidsonderzoek blijkt wel dat steeds meer jongeren en decanen KiesMBO kennen. We trekken daarom de voorzichtige conclusie dat de subsidie voor het portaal doelmatig is besteed.

De tweede onderzoeksvraag: informatiebehoefte en aansluiting daarbij

Het studiekeuzeprocess bestaat uit twee fasen: verkennen en verdiepen. De behoefte aan informatie bij jongeren verschilt tussen deze fasen. In de verkennende fase hebben zij vooral behoefte aan algemene informatie over het mbo en aan informatie over welke studies aansluiten bij hun interesses. In de verdiepende fase weten jongeren welke richting zij willen kiezen. Dan hebben zij vooral behoefte aan informatie over specifieke studies en/of mbo-instellingen waar zij deze studies kunnen volgen. Daarbij is het belangrijk dat zij studies kunnen vergelijken en dat zij ook vergelijkingen tussen verschillende mbo-instellingen kunnen maken. KiesMBO sluit aan bij beide fasen. Een gemis is dat het niet eenvoudig is om binnen een gekozen studie een vergelijking tussen verschillende instellingen te maken.

Informatie moet voor jongeren objectief, bondig en helder zijn en visueel aantrekkelijk worden gepresenteerd. Daarnaast is er ook behoefte aan (subjectieve) informatie van leeftijdgenoten die de studie nu volgen en van alumni. Het portaal KiesMBO sluit hier grotendeels bij aan. Het wordt door een grote meerderheid als objectief en overzichtelijk bestempeld. Over de visuele aantrekkelijkheid zijn de meningen verdeeld. Er staan onder meer interviews met jongeren op KiesMBO, maar onderbouwing van sommige indicatoren (zoals het cijfer voor studenttevredenheid) ontbreekt. Over de behoefte aan informatie bij ouders over mbo-studies en het arbeidsmarktperspectief is niet veel bekend. Er wordt wel op gewezen dat ouders een belangrijke rol (kunnen) spelen bij de studiekeuze. Decanen hebben vooral behoefte aan objectieve informatie over iedere studie en over het arbeidsmarktperspectief, waarbij ook vergelijkingen kunnen worden gemaakt. Docenten hebben in verband met LOB vooral behoefte aan makkelijk inzetbaar materiaal.

De behoefte van jongeren aan arbeidsmarktinformatie is niet eenduidig. Sommigen hebben hier meer behoefte aan dan anderen. De behoefte aan deze informatie lijkt vooral toe te nemen in de verdiepende fase van het studiekeuzeprocess. De meeste deelnemers aan de interviews zijn het erover eens dat er een compleet en objectief beeld van de arbeidsmarktperspectieven beschikbaar moet zijn voor degenen die deze informatie bij hun studiekeuze willen meewegen. Daarbij wordt ook gewezen op het belang van de beschikbaarheid van informatie op regioniveau, omdat de kans op een baan van regio tot regio kan verschillen. Sommigen geven aan dat explicieter

moet worden aangegeven in welke sectoren een langdurig tekort aan personeel is en in welke sectoren de kans op een baan klein is of afhankelijk van het gekozen niveau.

De derde onderzoeksvraag: Doeltreffende en doelmatige besteding van middelen

Deze vraag heeft betrekking op een zo doeltreffend en doelmatig mogelijke besteding van middelen in de toekomst. Zoals al is geconstateerd, wordt gewerkt aan de doeltreffendheid in het kader van LOB. De bekostiging daarvan komt nu uit het incidentele budget, terwijl dergelijke activiteiten een structureel karakter lijken te hebben. Hier valt dus te overwegen om dit structureel te bekostigen.

Om ten aanzien van ouders doeltreffender te kunnen worden, zou meer zicht moeten worden verkregen op de behoefte van ouders wat betreft studiekeuze-informatie en informatie over het arbeidsmarktperspectief en zou daar waar nodig bij moeten worden aangesloten. Dit vraagt om meer onderzoek en mogelijk ook aanvullend budget nodig voor aanpassingen.

Om doeltreffend te zijn, is het van belang dat de doelgroep goed wordt bereikt. Om de aandacht te vestigen op KiesMBO, is het belangrijk om de juiste media te gebruiken. Daarbij is zicht op trends in mediagebruik en deskundigheid in het maken van campagnes van belang. Het verdient bovendien aanbeveling in de gebruikers- en bekendheidsonderzoeken te werken met grotere (representatieve) steekproeven. Ook kunnen partners worden ingezet om KiesMBO te promoten. Het is van belang dat er structureel voldoende budget beschikbaar is voor het bereiken van de doelgroepen.

De belangrijkste ontwikkelingsactiviteiten zijn afgerond, maar vernieuwing van het portaal is een continu punt van aandacht en is dus een activiteit met een structureel karakter. Op dit gebied, maar ook op het gebied van de koppeling aan RIO en aandacht voor de kwaliteit van de data van de mbo-instellingen liggen nog mogelijkheden om de doelmatigheid van KiesMBO te verbeteren.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond van het onderzoek

Het belang van de juiste studiekeuze

Het kiezen van de juiste opleiding is een cruciaal moment in de onderwijsloopbaan van leerlingen en studenten. Een verkeerde studiekeuze is in het middelbaar beroepsonderwijs (mbo) één van de belangrijkste redenen voor studenten om uit te vallen (van Rooijen, de Winter-Koçak, Sondejker, & Van der Hoff, 2019). Aan het einde van het voortgezet onderwijs maken leerlingen die naar het mbo gaan een keuze voor zowel een onderwijsinstelling als een opleiding en een opleidingsniveau. Het blijkt echter dat leerlingen het lastig vinden om deze keuze te maken. Er zijn verschillende factoren die een rol spelen in de studiekeuze, zoals meningen van ouders en vrienden en arbeidsmarktinformatie (Fouarge, Kühn-Nelen, & Punt, 2017). Het (kunnen) vinden van informatie speelt hierin een grote rol. Er zijn in Nederland 41 regionale opleidingscentra, zeven agrarische opleidingscentra, elf vakinstellingen en een aantal private opleidingscentra¹. Er is veel aanbod, wat het voor jongeren lastig kan maken om te kiezen. Ook het vinden van informatie over opleidingen, beroepen en onderwijsinstellingen kan lastig zijn, terwijl digitale informatievoorziening een steeds belangrijkere bron wordt voor jongeren.

Ondersteuning bij studiekeuze

Om de studiekeuze van jongeren te ondersteunen die naar het hoger onderwijs gaan, is destijds het portaal studiekeuze123.nl in het leven geroepen. Dit bevat informatie over het aanbod van hbo- en wo-opleidingen in Nederland, de instellingen waar deze opleidingen gevolgd kunnen worden en arbeidsmarktinformatie. Voor het mbo waren er verschillende platforms, zoals 'Beroepen in beeld' en 'MBO Stad'. In 2017 besloot de minister van onderwijs aan de Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) een projectsubsidie te verlenen voor het opzetten van een portaal waarin onafhankelijke studiekeuze- en beroepsinformatie met betrekking tot het mbo op één plek overzichtelijk en vindbaar ter beschikking zou moeten worden gesteld. Als verkenning voor het op te zetten portaal heeft Youngworks (2017a) een behoeftepeiling uitgevoerd onder (v)mbo-studenten. Hieruit bleek onder meer dat jongeren niet zo goed weten waar ze moeten starten met hun studiekeuze. Daarnaast bleken niet alle jongeren even digitaal vaardig en gaven sommige jongeren aan het lastig te vinden om op de websites van mbo-instellingen de informatie te vinden die zij zoeken.

KiesMBO

In november 2018 is KiesMBO gelanceerd (kiesmbo.nl). KiesMBO is opgezet om jongeren, hun ouders en decanen één overzichtelijke locatie te bieden met objectieve studie- en beroepskeuze informatie. Er is een laagdrempelige website opgezet, met onder andere een interesseltest. Hiermee kunnen jongeren aan de hand van hun interesses erachter komen wat voor soort beroepsopleiding of beroep bij hen past. Ook is op dit portaal informatie over kansen op de arbeidsmarkt na het afronden van de opleidingen te vinden. Deze informatie ontbrak vaak of was niet goed te vinden op de websites van roc's. KiesMBO is hiermee een centraal informatiepunt voor leerlingen

1 <https://www.mboraad.nl/het-mbo/feiten-en-cijfers/mbo-scholen>

en studenten (en hun ouders) die overwegen een mbo-opleiding te starten of van mbo-opleiding te wisselen.

Op 28 juli 2017 is de projectsubsidie voor het project KiesMBO aan SBB verleend. Met deze subsidie, die op 31 december 2020 afliep, zijn de eerste bouwstenen voor het portaal gelegd. Met het eindigen van de projectsubsidie is gekozen voor een nieuwe bekostigingsvorm. KiesMBO werd – met geoormerkte middelen – ondergebracht in de jaarlijkse instellingssubsidie die SBB van het ministerie van OCW ontvangt. Het portaal KiesMBO werd vanaf 2021 toegevoegd aan het reguliere takenpakket van SBB.

In november 2021 dienden Kamerleden Westerveld en Bouchallikh² een motie in met het verzoek om in kaart te brengen hoe de voorlichting in vo en mbo verbeterd kan worden om leerlingen en studenten vroegtijdig te informeren over kansen en het carrièreperspectief in de technieksector, waar grote tekorten aan praktisch-geschoold personeel bestaan. In overleg tussen het ministerie van OCW en SBB is besloten om aan deze motie invulling te geven door te verkennen hoe informatie over 'kansberoepen' in brede zin (dus ook andere sectoren buiten techniek met grote tekorten) gepresenteerd zou kunnen worden op KiesMBO.

Doel van dit onderzoek

Met SBB is afgesproken dat de projectsubsidie voor de periode 2017-2020 en het daaropvolgende voor KiesMBO geoormerkte deel van de instellingssubsidie in 2022 wordt geëvalueerd. Dat is gebeurd in het evaluatieonderzoek waarover hier wordt gerapporteerd en dat in opdracht van het ministerie van OCW is uitgevoerd. Dit onderzoek richtte zich op de doeltreffendheid en doelmatigheid van de genoemde subsidies. Daarnaast is informatie verzameld over de informatiebehoefte van jongeren en het onderwijsveld op het gebied van studiekeuze-informatie en arbeidsmarktvoorlichting. Ook is de wenselijke borging van de functie van KiesMBO in de toekomst verkend. De uitkomsten van het onderzoek worden gebruikt bij verdere besluitvorming over KiesMBO in 2023.

1.2 Onderzoeksvragen

Het onderzoek dient antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

- 1) Heeft KiesMBO de doelstellingen uit de subsidieverlening behaald?
 - a. Zo ja, in welke mate?
 - b. Zo niet, waarom niet?
 - c. In hoeverre zijn de subsidietoekenning en de daarmee samenhangende uitgaven doeltreffend en doelmatig?
- 2) Welke digitale informatiebehoeften hebben jongeren, hun omgeving (zoals ouders/verzorgers) en het (onderwijs)veld, als het gaat om objectieve studiekeuze-informatie en arbeidsmarktvoorlichting en in hoeverre komt KiesMBO aan die informatiebehoeften tegemoet?
 - a. Welke inhoud, vorm en manier van aanreiken van objectieve informatie werkt het beste om bovengenoemde doelgroepen goed te bereiken en informeren en in hoeverre sluit dat aan op de manier waarop dat nu via KiesMBO gebeurt?

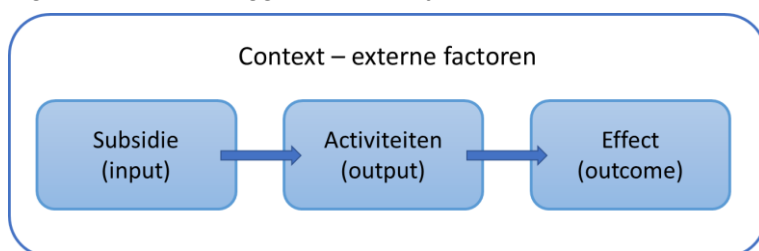
2 Kamerstukken II, 35925, nr. 72.

- b. Hoe kan KiesMBO bijdragen aan het beter in beeld brengen van de carrièreperspectieven van beroepen, zodat jongeren en studenten een goede studiekeuze met arbeidsmarktperspectief kunnen maken die past bij hun kwaliteiten en voorkeuren?
- 3) Hoe kunnen, met inachtneming van de antwoorden op de vragen 1 en 2, de middelen voor KiesMBO vanaf 2023 zo doeltreffend en doelmatig mogelijk worden besteed?
 - a. Zijn de huidige middelen toereikend om in de toekomst doeltreffend en doelmatig te worden besteed?
 - b. Welke componenten en activiteiten van KiesMBO behoeven een structureel en welke behoeven een incidenteel karakter?
 - c. Welke operationele doelstellingen voor KiesMBO kunnen als basis worden gebruikt vanaf 2023?

1.3 Bepalen van doelmatigheid en doeltreffendheid

Het verstrekken van een subsidie is - kort gezegd - gebaseerd op de volgende gedachtegang: er wordt een subsidie verstrekt voor het uitvoeren van een activiteit die wordt verondersteld bij te dragen aan een bepaald effect; zie het model in figuur 1.1.

Figuur 1.1 – Achterliggend model bij de evaluatie



Het evalueren van de doeltreffendheid van de subsidie is gericht op het bepalen van de mate waarin de doelstellingen dankzij de inzet van de subsidie worden gerealiseerd. Bij het evalueren van de doelmatigheid gaat het om de vraag in hoeverre de kosten in verhouding staan tot het bereiken van de doelstellingen. Doeltreffendheid zegt (alleen) iets over de mate waarin een beoogd doel bereikt wordt, onafhankelijk van de inspanningen die dat kost. Het gaat erom of de resultaten in lijn zijn met wat beoogd is. Doelmatigheid is een complexer begrip, want dat gaat om de verhouding tussen het resultaat en de kosten die dit met zich meebrengt, zowel in termen van geld als in termen van inspanningen. Er is wel een duidelijke relatie met doeltreffendheid: iets wat niet doeltreffend is, kan per definitie ook niet doelmatig zijn. Net als bij de evaluatie van de doeltreffendheid kijken we ook bij de evaluatie van de doelmatigheid naar output en outcome: hoe verhouden de kosten en inspanningen zich ten opzichte van de output (activiteiten) en de outcome (effecten)?

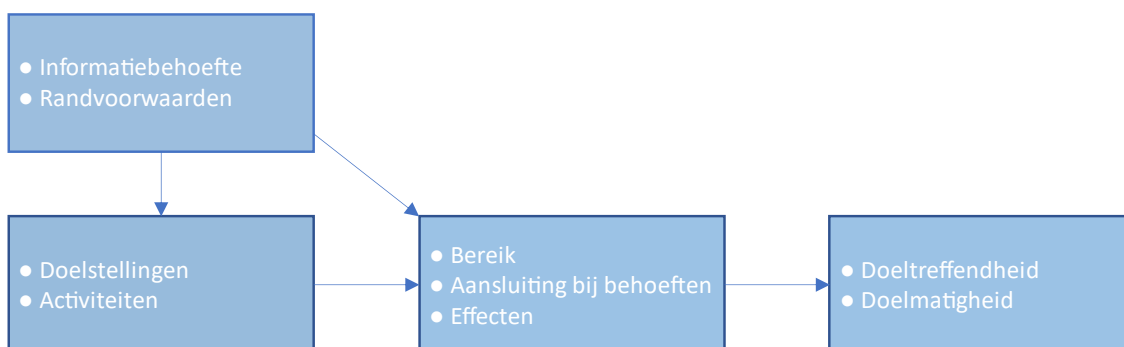
Voor het bepalen van de doeltreffendheid en doelmatigheid is het van belang onderscheid te maken tussen doelstellingen op het vlak van de output en de outcome. Zo kunnen output-doelstellingen geformuleerd zijn over het type activiteit, in dit geval het centraliseren van onafhankelijke, betrouwbare en valide studie- en beroepskeuzeinformatie op één website, vervolgens het volledig en actueel houden van de website en het bereiken van de beoogde doelgroepen, in ieder geval jongeren, ouders en decanen. Doelstellingen op het gebied van outcome liggen op het vlak van de beoogde effecten, in dit geval het ondersteunen van een afgewogen studie- en

beroepskeuze door jongeren. De doeltreffendheid van de subsidie kan ook op deze twee niveaus worden bepaald: 1) in hoeverre zijn de activiteiten (output) uitgevoerd, dankzij de subsidie en 2) in hoeverre zijn dankzij de subsidie de beoogde effecten bereikt.

1.4 Onderzoeksthema's

Op basis van het achterliggende model (figuur 1.1) en de hierboven beschreven overwegingen, kan een verdere uitwerking worden gemaakt van de thema's die relevant zijn voor de evaluatie van KiesMBO. Figuur 1.2 geeft een overzicht daarvan. Deze thema's zijn leidend voor de onderzoeksactiviteiten en vormen de leidraad voor deze rapportage.

Figuur 1.2 – Uitwerking van relevante thema's bij de evaluatie van KiesMBO



Belangrijke contextvariabelen voor de ontwikkeling en het onderhouden van KiesMBO zijn de informatiebehoefte van de doelgroep en randvoorwaarden zoals de omvang van de subsidie ('input') en de beschikbaarheid van informatie. De informatiebehoefte van de doelgroep van KiesMBO wordt besproken in hoofdstuk 2 van dit rapport. Op randvoorwaarden wordt op verschillende plekken in dit rapport ingegaan, bij thema's waar dat relevant is. In hoofdstuk 3 komen de doelstellingen van KiesMBO aan bod en de activiteiten die worden uitgevoerd ('output'). Thema's die onder 'outcome' kunnen worden geschaard, zijn het bereik van KiesMBO (in welke mate wordt de doelgroep bereikt?), de mate waarin KiesMBO aansluit bij de informatiebehoeften van de doelgroep en effecten van KiesMBO (bijvoorbeeld op de mate waarin een gemotiveerde studiekeuze wordt gemaakt). Op deze thema's gaan we in hoofdstuk 4 van dit rapport in. Het geheel overziend, kunnen uitspraken worden gedaan over doeltreffendheid en doelmatigheid. Dat gebeurt in hoofdstuk 5. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de onderzoeksvragen beantwoord en worden aanbevelingen gedaan.

1.5 Onderzoeksopzet

Als startpunt voor het onderzoek zijn de eerste twee hoofdvragen van het onderzoek uitgewerkt in een aantal onderzoeksthema's. De derde onderzoeksvraag vereiste geen verdere uitwerking. Om deze vraag te beantwoorden, kan worden volstaan met een combinatie van thema's van de eerste twee onderzoeksvragen. Bijlage 1 geeft een gedetailleerd overzicht van de verschillende thema's en subthema's die in verband met de eerste twee onderzoeksvragen zijn onderscheiden.

Voor de eerste onderzoeksvraag onderscheiden wij de volgende thema's:

- Thema 1: Doelstellingen;
- Thema 2: Activiteiten (output);
- Thema 3: Effecten (outcome);
- Thema 4: Voorwaarden en factoren;
- Thema 5: Doelmatigheid.

Voor de tweede onderzoeksvraag worden de volgende thema's onderscheiden:

- Thema 6: Inhoudelijke informatiebehoefte (studiekeuze-informatie, arbeidsmarktvoorlichting);
- Thema 7: Behoeftes wat wijze van presentatie betreft (vorm, manier van aanreiken);
- Thema 8: Aansluiting tussen KiesMBO en de behoefte.

Bij de tweede onderzoeksvraag wordt bovendien onderscheid gemaakt tussen drie doelgroepen: jongeren, het onderwijsveld en ouders.

Het onderzoek bestaat uit een combinatie van deskresearch en aanvullende interviews. Daarbij is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en databronnen. Het onderzoek bestaat uit de volgende stappen:

- Stap 1a: Analyse van subsidieaanvragen en activiteitenplannen (kwantitatief en kwalitatief);
- Stap 1b: Analyse van informatie over uitvoering en voortgang en onderliggende bronnen en onderzoeken (kwantitatief en kwalitatief);
- Stap 2: Raadpleging van experts;
- Stap 3: Raadpleging van subsidieaanvragers en direct betrokkenen;
- Stap 4: Raadpleging van vertegenwoordigers van primaire doelgroepen;
- Stap 5: Datatriangulatie.

Bij de bestaande onderzoeken gaat het om onderzoeken die in opdracht van SBB zijn uitgevoerd. De rapportages daarvan zijn niet openbaar, maar konden in het kader van dit onderzoek worden geraadpleegd en er kan naar worden verwezen. Bij de (overige) bronnen gaat het om activiteitenplannen, gespreksverslagen en voortgangsrapportages. Bijlage 2 geeft een overzicht van de bronnen. Bij de niet-openbare onderzoeksrapportages is in diezelfde bijlage kort beschreven wat het doel van het onderzoek was en hoe groot de onderzoeksgroep was. De lijst van organisaties die in aanmerking kwamen voor de interviews is in overleg met het ministerie van OCW opgesteld en later aangevuld door de begeleidingscommissie van het onderzoek. Het gaat vooral om interviews met individuele personen, aangevuld met enkele groepsinterviews. Bij het uitvoeren van de interviews is gebruik gemaakt van semigestructureerde gespreksleidraden. Bijlage 3 geeft een overzicht van de deelnemers aan de interviews.

Bij het benaderen van vertegenwoordigers van jongeren in het kader van de interviews hebben we ervoor gekozen om zowel vertegenwoordigers van de leerlingen uit het vmbo te raadplegen (die nog een studie moeten kiezen), als vertegenwoordigers van jongeren die reeds gekozen hebben in het mbo (en mogelijk opnieuw of aanvullend gaan kiezen).

2 Informatiebehoefte

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de context waarbinnen KiesMBO functioneert. Om te beginnen gaat het dan om de behoefte die bij de doelgroepen bestaat aan informatie over studiekeuze. Daarnaast gaat het om de behoefte aan informatie over het perspectief op de arbeidsmarkt.

De belangrijkste bronnen die in de documentenanalyse zijn betrokken, zijn verschillende kwalitatieve onderzoeken die in opdracht van SBB door Youngworks zijn uitgevoerd: onderzoek naar studiekeuze en online zoekgedrag (Youngworks, 2017b), naar het onderdeel 'Studie in cijfers' van KiesMBO (Youngworks, 2020a) en de gebruikerstest op de bèta-versie van het onderdeel 'MBO Stad' van KiesMBO (Youngworks, 2021). Deze onderzoeken hebben geleid tot aanpassingen in KiesMBO en zullen niet meer op alle punten actueel zijn. Waar het gaat om de informatiebehoefte van jongeren, zijn de uitkomsten van deze onderzoeken nog steeds relevant. De vraag in welke mate KiesMBO aansluit bij de informatiebehoefte van jongeren en andere doelgroepen, komt niet in dit hoofdstuk aan bod, maar in hoofdstuk 4 (in paragraaf 4.3).

2.2 Behoeftte aan informatie over studiekeuze

Documentenanalyse

Om de informatie over de verschillende studies goed te kunnen begrijpen, hebben jongeren allereerst behoefte aan informatie over het mbo. Uit onderzoek dat in 2017 is uitgevoerd, blijkt dat jongeren vaak nog niet (goed genoeg) weten hoe het mbo in elkaar steekt. Ze kennen termen als bol en bbl niet, weten niet met welke vooropleiding ze toegang hebben tot de verschillende mbo-niveaus en zijn niet bekend met de procedures rondom aanmelding (Youngworks, 2017b). In een recent onderzoek (Youngworks, 2022) is dit bevestigd.

De informatiebehoefte die jongeren hebben aangaande de studiekeuze verschilt sterk tussen jongeren, zo blijkt uit bovengenoemde onderzoeken. Die behoefte wordt mede bepaald door de fase van studiekeuze waarin jongeren verkeren: verkennen of verdiepen. Waar jongeren zich in de verkennende fase vooral zullen oriënteren op hun interesses en de studies die ze kunnen volgen (studies in bepaalde vakgebieden, toelatingseisen), zullen jongeren die in de verdiepende fase zitten voornamelijk studies vergelijken. Zij zullen bijvoorbeeld kijken naar zaken als studenttevredenheid en slagingspercentage (maar vooral ook naar schoolspecifieke kenmerken van de studie) (Youngworks, 2017b).

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat jongeren graag een overzicht hebben van de mbo-studies die er zijn. Per studie zien ze graag concrete informatie over wat je daar leert, informatie over het beroep of de beroepen die op de studie aansluiten, eventuele vervolgstudies die aansluiten op de mbo-studie, beoordelingen van de studie door studenten en locaties waar een studie te volgen is.

Kijkend naar de indicatoren van het onderdeel 'Studie in Cijfers' van KiesMBO, geven jongeren in 2020 aan dat de *studenttevredenheid* een belangrijke indicator is (Youngworks, 2020a).

Jongeren vinden het oordeel van leeftijdgenoten belangrijk, maar het roept bij een deel wel al direct vragen op. Waarover zijn studenten dan juist wel en juist niet tevreden? De indicator *aantal geslaagde studenten in het afgelopen schooljaar* vinden jongeren ook belangrijk. De indicator *doorstroom binnen mbo* wordt minder belangrijk gevonden (Youngworks, 2020a).

Uit de documentenanalyse komt naar voren dat jongeren zich graag kort en krachtig laten informeren over de mogelijke studiekeuze. Aan het portaal³ worden daarom een aantal eisen gesteld:

- gehanteerde termen moeten begrijpelijk zijn voor jongeren;
- er moet goed genavigeerd kunnen worden op de pagina: het moet duidelijk zijn wat je waar kunt vinden;
- er moeten geen lange opsommingen van studies zijn, maar er moet waar mogelijk worden gewerkt met foto's en categorieën.

Uit de beschikbare onderzoeken blijkt ook dat jongeren het waarderen als er foto's met citaten worden opgenomen (waardoor informatie meer gaat 'leven'), als infographics en animaties worden getoond en als informatie visueel aantrekkelijk wordt gemaakt

Ook het informeren van ouders maakt deel uit van de doelstellingen van KiesMBO (zie paragraaf 3.1). In de onderzoeken die SBB heeft laten uitvoeren, spelen zij echter geen rol van betekenis. Genoemde onderzoeken bieden weinig inzicht in de informatiebehoefte van ouders op het gebied van studiekeuze. Het aantal ouders dat aan de onderzoeken deelnam is klein, of ouders ontbreken helemaal.

Over de informatiebehoefte van de decanen en docenten in het voortgezet onderwijs wordt ook weinig gesproken in de onderzoeken die in de documentenanalyse zijn betrokken. Deze onderzoeken zijn vaak op jongeren gericht. SBB geeft zelf aan op andere manieren contact met het onderwijsveld te zoeken om hun behoeften te peilen (o.a. via klankbordgroep en partneroverleg). Toch komt uit de documentenanalyse naar voren dat decanen en vooral docenten op zoek zijn naar informatie die meteen inzetbaar is in het klaslokaal (Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021). Informatie moet makkelijk bruikbaar zijn, zodat de docent niet te veel voorbereidingen hoeft te treffen om van start te kunnen gaan met de lessen. Voor het verspreiden van informatie over KiesMBO willen scholen het liefst een reeds beschikbare nieuwsbrief (Youngworks, 2017b), bijvoorbeeld om door te sturen naar ouders. Scholen zijn op zoek naar goede, juiste en betrouwbare informatie, zonder hierin zelf al te veel moeite te stoppen. In het verslag van het desbetreffende onderzoek wordt hiervoor geen reden gegeven, maar uit vraaggesprekken blijkt dat LOB slechts een beperkt onderdeel van het curriculum vormt en men in verband hiermee niet veel tijd aan lesvoorbereiding wil besteden.

Interviews

In de interviews is gesproken met vertegenwoordigers van (aankomend) studenten, ouders, het (voortgezet) onderwijsveld en experts. Met hen is gesproken over onder andere de behoefte in studiekeuze-informatie van de doelgroepen van KiesMBO. Doordat de interviews zijn gevoerd met vertegenwoordigers, is de opgehaalde informatie niet representatief voor de volledige doelgroep van KiesMBO. Wel kan er een indicatie worden gegeven van de wensen en behoeften aan studiekeuze-informatie.

3 In dit geval gaat het over het portaal KiesMBO, maar de eisen kunnen ook gelden voor andere voorlichtingsbronnen of portalen over mbo-opleidingen.

Jongeren komen in de interviews aan het woord via vertegenwoordigers van LAKS en van JOB⁴. Zoals ook uit de documentenanalyse bleek, komt uit de interviews ook duidelijk naar voren dat de behoefte aan objectieve studiekeuze-informatie sterk afhankelijk zal zijn van het individu. Het is volgens de geïnterviewden dan ook lastig om uitspraken te doen voor de groep als geheel.

De inhoud en de omvang van de informatiebehoefte worden volgens de genoemde vertegenwoordigers van betrokken partijen bepaald door een aantal zaken. Om te beginnen is dat de fase waarin een jongere verkeert: is een jongere nog volledig in de oriëntatiefase (of verkennende fase), dan zal deze behoefte hebben aan andere informatie dan een jongere die al vrij zeker is van de studie die hij/zij wil gaan kiezen. In het laatstgenoemde geval (verdiepende fase) zal er voornamelijk gezocht worden naar informatie die de keuze bevestigt en valideert. Ook zal er voornamelijk informatie worden vergeleken van verschillende locaties (mbo-instellingen) waar de studie aangeboden wordt. Jongeren die nog in de oriëntatiefase verkeren, zullen vooral proberen te zoeken naar informatie die matcht met hun interesses en capaciteiten. Daarbij laten jongeren zich volgens de vertegenwoordigers vaak ook leiden door de sociale omgeving. Wat is bij hen reeds bekend? En zijn de ervaringen van hun omgeving daarmee positief?

Voor jongeren in het vmbo is de objectieve studiekeuze-informatie mogelijk al eerder relevant, wanneer ze een profiel dienen te kiezen. Hoewel de vertegenwoordigers van jongeren onderstrepen dat de profielkeuze nog niet bepalend is voor de uiteindelijke studiekeuze (en dit ook zo moet blijven, de studiekeuze komt al vroeg genoeg in het leven van de jongeren), zouden jongeren de informatie wel al kunnen gebruiken om kennis te nemen van bepaalde toelatingseisen etc. van studies en van studies die het beste aansluiten op een bepaald profiel. Dat soort informatie zal voor deze jonge doelgroep voornamelijk van belang zijn.

Gaat het om het kiezen van de uiteindelijke vervolgstudie, dan is er vooral behoefte aan informatie die ook gegarandeerd objectief is. Op websites van mbo-instellingen zelf en op open dagen zal informatie wellicht deels gekleurd zijn omdat mbo-instellingen aspirant-studenten willen werven, zo vermoeden deelnemers aan de interviews. Een website die gelijke informatie biedt over alle studies is daarom zeker wenselijk volgens de vertegenwoordigers. Informatie over studenttevredenheid en baankansen kan waardevol zijn bij de uiteindelijke beslissing. Ook zaken als kosten van de studie en informatie over de vakken die gevolgd moeten worden, vinden studenten relevant. Een van de vertegenwoordigers vraagt zich wel af in hoeverre studenten weten en kunnen beoordelen of een website objectiviteit waarborgt.

Daarnaast komt uit de interviews met de vertegenwoordigers naar voren dat jongeren zich over het algemeen ook graag baseren op ervaringen van alumni of van huidige studenten. Hoe hebben deze studenten de overstap ervaren? Wat maakt de studie op locatie X een goede studie, enzovoort. Hoewel dit geen objectieve studiekeuze-informatie betreft, wordt volgens de vertegenwoordigers van de jongeren wel waarde gehecht aan deze informatie van leeftijdgenoten.

Ook het belang van het zelf ervaren in de praktijk wordt benadrukt door een van de vertegenwoordigers in de interviews. Door praktijkervaring op te doen, ontdekken jongeren pas écht wat

4 De vertegenwoordigers in de gesprekken baseren zich op signalen en vragen die ze krijgen vanuit het veld. We kunnen op basis van deze gesprekken dan ook niet (altijd) specificeren voor welke groepen van jongeren een bepaalde behoefte wel of niet bestaat. Bovendien zullen ook binnen gespecificeerde groepen (bijv. naar onderwijssoort) duidelijke verschillen bestaan.

ze wel en niet leuk vinden. Door een bijbaan of een meeloopdag kunnen jongeren zelf ervaren waar hun interesse ligt. Dit geldt ook voor open dagen; daar kunnen jongeren aanvoelen of een studie of mbo-school bij hen past. Een website met informatie kan een dergelijke ervaring niet bieden, maar kan wel bijdragen aan een weloverwogen keuze om bepaalde praktijkervaring te gaan zoeken of een keuze te maken voor het bezoeken van een open dag bij een bepaalde mbo-instelling. Ook in een interview met een expert op het gebied van loopbanen in (v)mbo blijkt dat studiekeuze-informatie niet het enige is waar leerlingen zich op baseren tijdens het maken van de studiekeuze. Ervaringen (meeloopdagen of open dagen) en meningen van anderen (vooral ouders hebben invloed op hun kinderen) zijn belangrijke factoren in het studiekeuzeproces. Het raadplegen van feitelijke informatie is een eerste stap, maar zeker niet het volledige studiekeuzeproces.

De vertegenwoordiger van Ouders & Onderwijs geeft in het interview aan dat ouders naast inhoudelijke informatie over studies ook behoefte hebben aan informatie over financiële aspecten. Naast het lesgeld gaat het dan ook over bijkomende kosten die moeten worden gemaakt om een bepaalde studie te kunnen volgen (kosten van kleding, gereedschap, materiaal). Uit gegevens over het gebruik van de website van Ouders & Onderwijs blijkt dat welke informatie wordt gezocht, verschilt naarmate het school- of studiejaar vordert. Informatie over toelating wordt bijvoorbeeld op andere momenten gezocht dan informatie over het bindend studieadvies (BSA).

In interviews met vertegenwoordigers van het (voortgezet) onderwijs komt naar voren dat het voor professionals (decanen, mentoren en docenten) vooral belangrijk is om één plek te hebben waar algemene informatie samenkomt. Daarnaast is er ook een verschil tussen de informatie die een decaan tot zich neemt en informatie die een docent of mentor tot zich nemen. Een decaan is gespecialiseerd en zal meer informatie tot zich nemen. De vertegenwoordigers geven ook aan dat het van belang is dat dezelfde informatie beschikbaar is voor iedere studie. Alleen dan heeft het voor professionals zin om dit te delen met (vmbo-)leerlingen.

Daarnaast blijkt uit de interviews met vertegenwoordigers van het onderwijsveld dat het als prettig wordt ervaren om op een homepage al snel duidelijk te hebben waar de informatie te vinden is die docenten nodig hebben. Snel informatie vergaren zonder al te veel te moeten klikken, wordt als fijn ervaren. Daarnaast wil het onderwijsveld ook snel aan de slag kunnen gaan met de gevonden informatie. Het onderwijsveld heeft behoefte aan kant-en-klaar materiaal dat bruikbaar is voor decanen en mentoren. Docenten willen meteen aan de slag kunnen gaan met de informatie, zonder dat zij zelf nog een les moeten maken.

2.3 Behoeftte aan arbeidsmarktvoorlichting

Documentenanalyse

Informatie over arbeidsmarktperspectieven van de studies wekt de interesse van jongeren, zo blijkt uit onderzoek van Youngworks (2017b). Hoewel jongeren niet actief op zoek gaan naar informatie over arbeidsmarktkansen bij het zoeken van een studie, heeft het wel hun interesse. Jongens laten het in het algemeen meewegen in de studiekeuze, meisjes hechten er doorgaans minder waarde aan (Youngworks, 2017b). Overigens is voor een deel van de gebruikers van KiesMBO arbeidsmarktinformatie bij de studie niet van belang, zo wordt in de rapportage van Youngworks aangegeven. Deze groep ziet de mbo-studie als een stap die benodigd is om een andere mbo-studie (vaak op een hoger niveau) te kunnen volgen.

Recenter onderzoek van Youngworks (2022) laat zien dat leerlingen niet altijd het nut zien van arbeidsmarktcijfers. Ze missen een referentiekader of geven een eigen invulling aan de gepresenteerde gegevens. Mentoren of docenten kunnen hier duiding bieden, zo wordt in het onderzoek geconcludeerd. Binnen de school liggen dus kansen voor arbeidsmarktvoorlichting.

Hoewel er minder waarde gehecht lijkt te worden aan arbeidsmarktinformatie bij het kiezen van een studie – het is een stap die pas later komt – vinden de jongeren van het Youngworks panel kans op werk belangrijker dan kans op stage (Youngworks, 2018). Dit is opvallend, daar jongeren zich volgens de vertegenwoordigers meer lijken te richten op het hier en nu en er dus verwacht zou worden dat ze de kans op stage belangrijker zouden vinden. Het meest recente onderzoek van Youngworks (2022) laat zien dat hier een duidelijk verschil is tussen vmbo-leerlingen en mbo-studenten. Veel vmbo-leerlingen verwachten dat de school de stages regelt en dat er altijd stageplekken zullen zijn. Daar staat tegenover dat mbo-studenten merken dat er een tekort aan stageplekken is en achteraf gezien daarover eerder geïnformeerd hadden willen worden.

Wanneer jongeren wel behoefte hebben aan objectieve arbeidsmarktinformatie, dan bestaat deze behoefte voornamelijk in de periode van vergelijken en selecteren van studies (de verdiepende fase), dus wanneer het keuzemoment dichterbij komt (Youngworks, 2022). In de periode van oriëntatie op de verschillende studies is arbeidsmarktinformatie veel minder sterk van belang. Het salaris is redelijk belangrijk volgens de jongeren die aan het genoemde onderzoek deelnamen, maar de informatie wordt gerelativeerd, omdat zij niet precies weten wat ze netto gaan verdienen of omdat het startsalaris zal stijgen.

Interviews

Ook als het gaat om de behoefte aan informatie over de arbeidsmarkt, komt in de interviews naar voren dat dit sterk afhankelijk zal zijn van de voorkeuren van de individuele student. De ene student zal wellicht meer waarde hechten aan een hoog startsalaris, terwijl de ander meer waarde hecht aan het snel vinden van een baan in de regio. De voorkeuren zullen wellicht gedreven worden door de studierichting, maar ook door de eigen waarden van de (aankomende) studenten. Een van de vertegenwoordigers van de jongeren geeft zelfs aan dat een deel van de jongeren helemaal geen behoefte zal hebben aan arbeidsmarktinformatie. Het is fijn als het ergens terug te vinden is, maar ze zullen er zelf niet naar op zoek gaan.

De informatie over de arbeidsmarkt speelt volgens de vertegenwoordigers van de jongeren over het algemeen niet zo'n grote rol. En dat hoeft ook niet, volgens een van de vertegenwoordigers. Jongeren moeten vooral gaan studeren wat ze leuk en interessant vinden: dan is de kans dat ze de studie afmaken ook veel groter. Over hun kansen op een baan na afronding van de studie maken ze zich nog geen zorgen. Dit sluit aan bij de bevindingen van Youngworks (2022): jongeren maken een positieve inschatting van hun eigen arbeidsmarktkansen. Ook al zijn de kansen nu niet goed, tegen de tijd dat ze slagen is het vast verbeterd.

Hoewel dit voor een deel van de jongeren zal gelden, is er ook een groep studenten waarvoor carrièreperspectieven wel degelijk een rol zullen spelen bij de keuze voor de studie. Het is volgens de deelnemers aan de interviews voor deze groep dan ook van belang dat er een compleet en objectief beeld van de arbeidsmarkt wordt geschetst. Het is van belang om daarbij studies (op het niveau van de instelling) in verschillende regio's goed te kunnen vergelijken. De carrièreperspectieven zullen beïnvloed worden door de regio waarin de studie wordt gevolgd. Het presenteren van baankansen voor de studie op zich (bijv. de studie verpleegkunde door heel het land) is

dan ook niet zo zinvol volgens de vertegenwoordigers. Dit kan misleidend zijn, omdat er bijvoorbeeld in de Randstad veel meer baanopeningen zijn dan in landelijk gebied. Het presenteren van baankansen per regio is volgens de vertegenwoordigers informatiever.

Bij Studiekeuze123 is de ervaring dat de doelgroep van die website wel degelijk behoefte heeft aan informatie over de arbeidsmarkt. Jongeren⁵ willen weten wat de kansen op de arbeidsmarkt zijn en hoeveel je kunt verdienen na het afronden van een bepaalde studie. Dat blijkt uit gebruikersonderzoeken die Studiekeuze123 regelmatig laat uitvoeren.

In gesprek met een expert op het gebied van loopbanen in (v)mbo blijkt ook dat er een verschil is in de behoefte van verschillende groepen jongeren. Het is daarbij vooral belangrijk dat de informatie over de arbeidsmarkt beschikbaar is, ondanks dat deze niet voor iedereen direct van belang is, geeft zij aan. Wanneer leerlingen een studiekeuze maken, zijn ze nog jong. Ze hebben nog een vaag beroepsbeeld en hebben niet altijd een goed idee van wat er allemaal mogelijk is. Goede en betrouwbare informatie over de arbeidsmarkt is daarom van belang voor de leerlingen, zodat ze hun beroepsbeeld kunnen voeden en verhelderen. Ook in andere interviews komt dit naar voren. Leerlingen en studenten hebben informatie nodig over beroepsbeelden, maar ook over perspectieven die de beroepen bieden. In het kader van het leven lang ontwikkelen is het belangrijk om leerlingen en studenten ook te informeren over wat er verder mogelijk is: doorgroeiperspectieven in zowel de studie als op de arbeidsmarkt.

Net als bij de behoefte aan objectieve studiekeuze-informatie, wordt ook als het gaat om arbeidsmarktvoorlichting het belang van voorbeelden uit de praktijk benoemd. Volgens vertegenwoordigers van jongeren vinden studenten het fijn wanneer ze 'voorbeelden uit de praktijk krijgen'. Alumni kunnen de studenten écht vertellen waar ze aan het werk zijn gegaan na het afronden van de studie, of ze makkelijk een baan konden krijgen en wat ze meenemen uit de studie in hun baan (et cetera). Dan gaat het leven voor de (aankomend) studenten en krijgen ze er ook concrete ideeën bij. Dergelijke informatie zou via KiesMBO kunnen worden gegeven, zodat deze breed beschikbaar is. Aan welke indicatoren belang wordt gehecht, hangt af van het individu. Informatie over de context wordt volgens de vertegenwoordigers als prettig ervaren door jongeren (bijvoorbeeld dat de arbeidsmarkt voor techniek veel personeelstekort heeft).

Volgens de vertegenwoordiger van Ouders & Onderwijs hebben ook ouders behoefte aan arbeidsmarktvoorlichting. De kans op een baan weegt mee bij de keuze.

2.4 Conclusies

Het studiekeuzeproces bestaat uit twee fasen: verkennen en verdiepen. De behoefte aan informatie bij jongeren verschilt tussen deze fasen. In de verkennende fase weten zij nog niet precies welke studie zij willen kiezen. Zij hebben vooral behoefte aan algemene informatie over het mbo en aan informatie over welke studies aansluiten bij hun interesses. In de verdiepende fase weten jongeren welke richting zij willen kiezen, maar hebben zij behoefte aan informatie over specifieke studies of mbo-instellingen waar zij deze kunnen volgen. Daarbij is het belangrijk dat zij studies

⁵ De doelgroep van Studiekeuze123 wijkt deels af van die van KiesMBO: Studiekeuze123 biedt informatie over opleidingen in het hoger onderwijs (bachelor- en masteropleidingen in hbo en wo). De doelgroep jongeren bestaat in dit geval ten minste uit leerlingen van havo-4 en -5, vwo 4 t/m 6 en studenten mbo niveau 4-opleidingen)

kunnen vergelijken en dat zij ook vergelijkingen tussen verschillende mbo-instellingen kunnen maken. In die fase is er behoefte aan informatie over studenttevredenheid en over de kans om voor de studie te slagen. Informatie moet objectief, bondig en helder zijn en visueel aantrekkelijk worden gepresenteerd. Ook is er behoefte aan informatie van leeftijdgenoten die de studie nu volgen en van alumni, ook al zal die informatie niet objectief zijn. Wat ook relevant is, is dat studiekeuze-informatie ook vóór de verkennende fase al van belang kan zijn, als vmbo-leerlingen een profiel moeten kiezen.

Over de behoefte aan arbeidsmarktinformatie geven de beschikbare onderzoeken geen eenduidig beeld. De conclusie lijkt dat sommige jongeren daar wel in zijn geïnteresseerd en anderen niet. De behoefte aan deze informatie lijkt vooral toe te nemen in de verdiepende fase. De meeste deelnemers aan de interviews zijn het erover eens dat er een compleet en objectief beeld van de arbeidsmarktperspectieven beschikbaar moet zijn voor degenen die dit bij hun studiekeuze willen meewegen. Daarbij zou ook informatie op regioniveau beschikbaar moeten zijn. Over de behoefte bij jongeren aan arbeidsmarktinformatie zijn de meningen echter verdeeld. Vertegenwoordigers van jongeren denken dat een deel van de jongeren daar helemaal geen behoefte aan heeft en vinden dat jongeren op basis van hun interesses moeten kiezen. Vanuit de werkgevers wordt er daarentegen expliciet op gewezen dat de kans op een baan bij sommige mbo-studies klein is, terwijl er sectoren zijn waar gedurende lange tijd personeelstekorten zullen zijn. Jongeren en hun ouders zouden daarover beter moeten worden geïnformeerd (via KiesMBO en LOB) dan nu gebeurt.

Over de behoefte aan informatie van ouders en van onderwijsprofessionals geven de onderzoeken en de interviews minder informatie. Er wordt wel gewezen op de belangrijke rol die ouders hebben in het studiekeuzeproces. Het is dus belangrijk dat zij goed geïnformeerd worden, zowel over studies als over het arbeidsmarktperspectief. Onderwijsprofessionals hechten waarde aan het beschikbaar stellen van dezelfde informatie voor alle studies, zodat deze onderling te vergelijken zijn. Daarnaast lijken ze vooral behoefte te hebben aan informatie die snel te vinden is en in het kader van LOB snel in het onderwijs kan worden ingezet. Daarbij is het de vraag wie ervoor moet zorgen dat dergelijke kant en klare pakketten beschikbaar zijn.

3 Doelstellingen en activiteiten

3.1 Inleiding

Zoals reeds beschreven in paragraaf 1.1, ontving SBB in de periode juli 2017 tot december 2020 een projectsubsidie voor het portaal KiesMBO. Nadat deze subsidie eind 2020 afliep, is ervoor gekozen om een nieuwe bekostigingsvorm te hanteren: KiesMBO werd (geoormerkt) ondergebracht in de jaarlijkse instellingssubsidie van SBB. In dit hoofdstuk beschrijven we de doelstellingen van de verschillende subsidies en de activiteiten die zijn uitgevoerd om de doelstellingen te behalen. Om hier een beeld van te krijgen, zijn verschillende documenten geanalyseerd, waaronder de subsidieaanvraag en -verlening, activiteitenplannen en accountantsverklaringen.

3.2 Doelstellingen

Zoals in paragraaf 1.1 is aangegeven, is het portaal kiesmbo.nl in november 2018 gelanceerd. Dit portaal is ontstaan door integratie van de websites 'Beroepen in Beeld' van SBB en 'MBO Stad' van de MBO Raad. In de subsidieaanvraag die in 2017 door SBB bij het ministerie van OCW is ingediend, is het volgende doel van KiesMBO omschreven: *'Door centralisatie van alle relevante studie- en beroepskeuzeinformatie op één website wordt de vindbaarheid van de informatie verbeterd. Aankomend studenten en hun ouders kunnen op basis van voldoende informatie een afgewogen studie- en beroepskeuze maken.'*

In de beschikking waarin het ministerie van OCW in oktober 2017 subsidie verleent voor 'MBO Portal' is de volgende, gelijksoortige, doelstelling geformuleerd: *'Het doel is om te komen tot één geïntegreerde website (één URL) met onafhankelijke, betrouwbare, valide studie- en beroepskeuze-informatie voor gebruikers. De primaire doelgroepen van deze website zijn vmbo-leerlingen, mbo-studenten, ouders en decanen. Zij moeten ieder op hun eigen manier studie- en beroepskeuze-informatie op de website kunnen vinden. De geboden informatie op de website moet van meerwaarde zijn voor professionals om bij LOB-activiteiten ingezet te worden.'* In deze doelstelling is de doelgroep voor KiesMBO gespecificeerd en daarnaast is de doelstelling aangescherpt op het gebied van integratie in het LOB-programma op scholen.

De projectsubsidie voor de MBO Portal liep eind 2020 af. De projectfase, waarin het portaal ontwikkeld en opgezet werd, was daarmee ten einde. In 2021 is de subsidie van KiesMBO ondergebracht in de instellingssubsidie van SBB. Daarmee behoort de activiteit 'KiesMBO' sindsdien tot de aanvullende activiteiten van SBB. Er wordt invulling gegeven aan het beheer en de doorontwikkeling van KiesMBO (beheerfase).

Voor de beheerfase van het portaal worden er structurele en incidentele doelstellingen onderscheiden. In het *activiteitenplan* van 2022 zijn een aantal structurele doelstellingen terug te vinden, zoals:

- Het aantal bezoekers van de website op peil houden dan wel te verhogen;
- Zorgdragen voor draagvlak en betrokkenheid bij stakeholders waaronder decanen, mentoren en ouders;
- De content op de website actueel en volledig houden;
- Bijdragen aan een goed geïnformeerde studie- en beroepskeuze van jongeren.

De incidentele doelstellingen zijn terug te vinden in onder andere de *Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021*. Hierin staat dat een aanvullende doelstelling van KiesMBO het verankeren van KiesMBO in LOB in de brede zin van het woord is. In 2022 wordt dit in het *Voorstel verdere verankering KiesMBO in LOB 2022* uitgebreid met drie speerpunten:

1. Verankering door goed instructiemateriaal/goede instrumenten voor, door en met de doelgroepen;
2. Verankering door de KiesMBO data ook op andere manieren toegankelijk te maken;
3. Verankering door professionalisering van intermediairs.

Het proberen te bereiken van informatiegeelijkheid voor jongeren is volgens SBB het hoofddoel. Door te werken aan bovenstaande doelstellingen wordt getracht dit hoofddoel voor zoveel mogelijk jongeren te bereiken.

3.3 Activiteiten

In deze paragraaf beschrijven we de activiteiten die zijn uitgevoerd om de doelstellingen van KiesMBO te behalen. Eerst worden de ontwikkeling, de uitrol en het onderhoud van het portaal omschreven, vervolgens gaan we in op de functionaliteit van het portaal.

Ontwikkeling, uitrol en onderhoud

In de periode vanaf de lancering van het portaal KiesMBO tot aan het einde van de projectsubsidie (eind 2020) heeft een continue doorontwikkeling van het portaal plaatsgevonden op basis van de behoeften van de doelgroepen, stakeholders en ontwikkelingen in de markt, zo wordt in de accountantsverklaring aangegeven. Als voorbeelden worden genoemd: uitbreiding van de schoolinformatie, het verbeteren van de 'customer journeys', verbeteringen aan de vormgeving, verbetering en toelichting op de arbeidsmarktgerelateerde informatie zoals de kans op werk, studie in cijfers en koppeling met stagemarkt.nl. Ook zijn er voorbereidingen getroffen voor de koppeling met DUO-RIO⁶ en de gamification.

Door vertragingen bij project RIO kon pas eind 2020 worden gestart met de koppeling van informatie over scholen die in RIO is opgenomen. Bovendien werd de beschikbare informatie op dat moment nog onvoldoende valide en betrouwbaar gevonden voor de koppeling aan KiesMBO. In verband met de problemen met koppeling aan RIO zijn er in de doorontwikkeling van KiesMBO meer functionaliteiten toegevoegd voor schoolbeheerders dan van tevoren was gepland. De beheermodule van het opleidingsaanbod van scholen is in 2020 uitgebreid met een automatische import van data van scholen. Dat heeft geleid tot hogere onderhoudskosten, waarvoor aanvullende middelen zijn aangevraagd en verkregen.

Met het oog op uitbreiding van KiesMBO met gamification is de game-module MBO Stad gebouwd door een externe leverancier en in 2020 opgeleverd als functionele beta-versie. Deze beta-versie is vervolgens door een extern bureau getest bij jongeren. Dit heeft geleid tot aanpassingen en uitbreidingen, die eind 2020 nog niet afgerond waren. De gamification is vertraagd door vertraagde besluitvorming rond de extra financiering.

⁶ Registratie Instellingen en Opleidingen; informatie over onderwijsinstellingen.

Begin schooljaar 2020/21 is een marketingcampagne gericht op vmbo-scholen uitgevoerd. Deze was gericht op de landelijke uitrol van KiesMBO en de implementatie in LOB. Er is voorlichtingsmateriaal geproduceerd dat door decanen kon worden besteld. Decanen die niets bestelden, ontvingen een 'monster-pakket' met poster, folder en leerlingkaartje.

De kosten van ontwikkeling, uitrol en onderhoud (projectfase) gedurende de periode van de projectsubsidie, bedroegen bijna 2,6 miljoen Euro (zie tabel 3.1). Voor de beheerfase, als onderdeel van de instellingssubsidie vanaf 2021 werd voor 2021 ruim 600.000 Euro begroot. Deze begroting had zowel betrekking op de basisactiviteiten (450.000 Euro) als op de bekostiging van incidentele activiteiten. Voor deze incidentele activiteiten, zoals verankering van KiesMBO in LOB zijn incidentele middelen aangevraagd (in 2021: 150.000 Euro). Ook in 2022 werd de begroting gevormd met een basisfinanciering (ruim 450.000 Euro) en incidentele middelen (137.500 euro) (zie tabel 3.3).

Tabel 3.1 – Kosten van ontwikkeling, uitrol en onderhoud van KiesMBO tot en met 2020

Activiteit	Kosten
A: Ontwikkeling MBO-Portal voor studie- en beroepskeuze-informatie	€ 911.421
B+C: Onderhoudsfase MBO Portal voor studie- en beroepskeuzeinformatie	€ 1.077.791
D: Ontwikkeling MBO Portal met doelmatigheidsinformatie	€ 42.169
E: Landelijke uitrol KiesMBO in het LOB	€ 163.010
F: Gamification MBO Stad en beheermodule	€ 405.472
Totaal	€ 2.599.863

Tabel 3.2 – Begroting voor 2021

Activiteit	Kosten
Basisfinanciering	
• Kernteam	€ 221.847
• Doelgroeponderzoek	€ 25.000
• Communicatie (algemeen)	€ 60.000
• Softwarelicenties	€ 5.111
• Hosting app beheer en maintenance	€ 139.500
Incidentele middelen (werkprogramma)	
• A verankering LOB vmbo	€ 103.000
• B verankering LOB mbo (deels uit A)	€ 4.000
• C Ouderbetrokkenheid	€ 15.000
• D vso/pro & jongeren met ouders lage SES	€ 10.000
• E Arbeidsmarktvoorlichting	€ 10.000
• bereik onderzoek	€ 8.000
Totaal basisfinanciering	€ 451.458
Totaal incidentele middelen	€ 150.000
Totaal	€ 601.458

Tabel 3.3 – Begroting voor 2022

Activiteit	Kosten
Basisfinanciering	
• Personele kosten	€ 221.847
• Doelgroeponderzoek	€ 25.000
• Communicatie (algemeen)	€ 60.000
• Softwarelicenties	€ 51.111
• Hosting app beheer en maintenance	€ 139.500
Incidentele middelen	
• Verankering door goed instructiemateriaal en instrumenten doelgroepen	€ 80.000
• Verankering toegankelijkheid KiesMBO data	€ 17.500
• Verankering door professionalisering van intermediairs	€ 35.000
• Bekendheidsmeting / effectmeting	€ 5.000
Totaal basisfinanciering	€ 451.458
Totaal incidentele middelen	€ 137.500
Totaal	€ 588.958

In de *Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021* wordt uitgelegd dat de stuurgroep van KiesMBO waarde hecht aan de verankering van het portaal in LOB. Er wordt hierop ingezet met de activiteiten die worden uitgevoerd. Zo worden lesbrieven ontworpen om in LOB-lessen te kunnen gebruiken, evenals webinars en instructievideo's. Verder wordt ter promotie van het portaal KiesMBO samengewerkt met het Expertisepunt LOB. Hierbij wordt ingespeeld op het bereiken van de mentoren in plaats van de decanen. Decanen staan wat verder van de klas af, terwijl KiesMBO in de klas een grote rol wil spelen. Het *Voorstel verdere verankering KiesMBO in LOB 2022* laat zien dat ook in 2022 het bereik in het klaslokaal hoog op de agenda staat voor KiesMBO. Er wordt budget opzijgezet voor de marketing- en communicatie-activiteiten. In het *Activiteitenplan KiesMBO 2022* staat daarnaast dat overleggen met partners als JOB, LAKS, OCW en Leerwerkloketten regelmatig plaatsvinden in de vorm van een partneroverleg. Hierbij wordt gekeken naar de inrichting van het werkprogramma van KiesMBO. Hierdoor wordt bij de beschrijving van de plannen al rekening gehouden met de doelgroep van KiesMBO en de randvoorwaarden voor het functioneren van het platform.

Het activiteitenplan laat daarnaast ook zien dat er in 2021 wordt gestart met een pilot in samenwerking met een uitgever van online LOB-methodieken en tooling door KiesMBO om data via deze uitgever beschikbaar te stellen. Daarnaast wordt er in samenwerking met het Expertisepunt LOB een werksessie/workshop/module arbeidsmarktoriëntatie ontwikkeld over het gebruik van KiesMBO voor LOB-professionals. Hierbij wordt ook de module MBO Stad op de website gebruikt, zodat deze klassikaal gespeeld kan worden. De verspreiding van deze nieuwe materialen wordt in samenwerking met partners gedaan. Er wordt een lijst opgesteld met websites waar LOB-lesmateriaal kan worden aangeboden. Daarnaast wordt er in samenwerking met het Expertisepunt

LOB ook gekeken naar manieren om de arbeidsmarktinformatie meer aandacht te geven op het portaal. Als laatste wordt gekeken naar manieren om KiesMBO te integreren met lesmethoden van LOB. Ook in combinatie met de MBO Raad en in samenwerking met Studiekeuze123 wordt materiaal ontworpen voor studieloopbaanbegeleiders en over studieloopbanen en de doorstroom mbo-hbo.

In het activiteitenplan 2022 is aangegeven dat de activiteiten van dat jaar erop zijn gericht om het portaal KiesMBO actueel te houden en het bereik van het portaal te vergroten. Daarbij wordt de focus gelegd op verdere verankering in LOB. Daarbij zijn bekendheid, laagdrempeligheid en binding van de doelgroep van belang.

Zoals in de begroting hierboven te zien is, is er in 2021 ook budget voor doelgroepenonderzoek. In het *Voorstel verdere verankering KiesMBO in LOB 2022* staat dat praktijkonderwijs en vso onderdeel zijn van een lichte verkenning met de sectorraden in 2021, waarvan de uitkomst nog niet bekend is.

Het activiteitenplan van 2022 bevat zoals eerder vermeld twee sporen: een structureel en een incidenteel spoor. Het incidentele spoor gaat over de verankering en positionering van het portaal KiesMBO. Activiteiten die hieronder vallen zijn opgedeeld in twee verschillende groepen:

1. Marketing en communicatie (t.b.v vergroten bekendheid en bereik);
2. Verankering KiesMBO.nl in LOB.

Functionaliteit van KiesMBO

KiesMBO voorziet in 'ingangen' voor drie doelgroepen: scholier, mentor/decaan, ouder. Het portal bestaat uit de volgende onderdelen:

- interesses (doe de interessesettest);
- bladeren (door alle opleidingen) – via 10 profielen en entree;
- zoeken;
- vergelijken (opleidingen vergelijken);
- ontdekken (beta) 'Ontdek MBO Stad' (alleen of met de klas).

Per opleiding is de volgende informatie beschikbaar:

- wat leer je?
- wanneer word je toegelaten?
- na deze opleiding (doorstromen);
- studie in cijfers (o.a. studenttevredenheid, percentage geslaagden, kans op werk);
- stage lopen: het aanbod aan leerbedrijven in je regio.

De oorspronkelijk bestaande website mbostad.nl is als aparte navigatieroute in KiesMBO opgenomen omdat dit onderdeel volgens SBB een specifiek deel van de doelgroep aanspreekt: met name jongeren van 12 tot 16 jaar of jonger. In een eind 2019 ingediende aanvullende subsidieaanvraag aan OCW stelt SBB dat in het genoemde onderdeel functionaliteiten ontbreken waarmee jongeren voor langere tijd kunnen worden gebonden aan het portaal via deze navigatieroute. Daarom is het plan opgevat om nieuwe functionaliteiten en spelelementen toe te voegen, zodat jongeren extra gestimuleerd worden om te exploreren en zodat de LOB-lessen interessanter worden en er opdrachten kunnen worden uitgewerkt die individueel, klassikaal of met klassenonderling kunnen worden uitgevoerd.

In het *Voorstel verdere verankering KiesMBO in LOB 2022* komt daarnaast naar voren dat de klassenfunctie van 'Ontdek MBO Stad' veel potentie heeft, maar meer moet worden gepromoot om het vaker ingezet te laten worden door docenten en mentoren. 'Ontdek MBO Stad' is gericht op het exploreren en verbreden van het beeld van beroepen bij jongeren, een functie die het meest aansluit bij leerlingen in de onderbouw van het voortgezet onderwijs. Via deze functie kunnen docenten of mentoren samen met leerlingen 'MBO Stad' leren kennen. Daarnaast staat in dit document dat er instructievideo's en *peer stories* voor en door jongeren, docenten en decanen worden geproduceerd, die beschikbaar komen in een apart te realiseren dashboard.

3.4 Randvoorwaarden

Om bepaalde doelstellingen te kunnen behalen door bijbehorende activiteiten naar behoren uit te voeren, zijn bepaalde factoren voorwaardelijk.

Om onafhankelijke, betrouwbare, valide studie- en beroepskeuze-informatie voor alle opleidingen te kunnen presenteren op KiesMBO, is SBB afhankelijk van de aanlevering van informatie door de onderwijsinstellingen. In het initiële projectplan was beoogd te werken met een centrale database van DUO (RIO). Gedurende de projectfase van KiesMBO (2017-2020) was RIO nog niet beschikbaar, waardoor SBB een eigen beheeromgeving heeft gebouwd, waarin onderwijsinstellingen zelf gegevens van de opleidingen moeten aanleveren. Sinds 2021 kan de koppeling met RIO wel worden gemaakt, maar is de kwaliteit van de data nog onvoldoende. KiesMBO blijft daarmee vooralsnog afhankelijk van de aanlevering door de onderwijsinstellingen. De instellingen moeten de informatie ook actueel houden.

Ook op het gebied van het vergroten van de bekendheid van het platform en verankeren van KiesMBO in LOB speelt er een afhankelijkheid van onderwijsinstellingen en de decanen en mentoren aldaar. Gebruiken mentoren en decanen KiesMBO en op welke manier? Maken ze vmbo-leerlingen en mbo-studenten bekend met het instrument? Bovendien vraagt 'landen' van een nieuw instrument als KiesMBO tijd. KiesMBO bestaat 3,5 jaar. In deze periode is het portaal ontwikkeld en is er gewerkt aan de bekendheid. Het zal een aantal jaren in beslag nemen voordat het portaal algemene bekendheid geniet in het onderwijs en het gebruik in het onderwijs toe zal nemen.

Succesfactoren

Daarnaast zijn er ook factoren te noemen die het portaal tot een succes kunnen maken. Zo is het doorontwikkelen en het actueel houden van de website een belangrijke manier om successen te kunnen behalen met het portaal. Gebruikers willen graag actuele informatie zien en het is belangrijk om dit goed bij te houden. Een van de activiteiten van KiesMBO is het onderhouden van het portaal, wat hiermee bijdraagt aan het succes van KiesMBO.

Een andere succesfactor is de bruikbaarheid van de informatie op het portaal. Van het onderwijsveld is bekend (zie paragraaf 2.2) dat het graag kant-en-klare informatie ontvangt, die direct in te zetten is in het onderwijs. KiesMBO is hiermee bezig in het kader van de verankering in LOB, waardoor het bereik onder leerlingen naar verwachting zal groeien.

Belemmerende factoren

Door de bestuurlijke structuur van SBB wordt relatief veel tijd besteed aan afstemming en overleg. Dit heeft te maken met de verschillende, soms tegenstelde belangen die het onderwijs en het bedrijfsleven kunnen hebben. Hierdoor kan het langer duren voordat een besluit genomen is. Vanwege deze diverse belangen is het bij keuzes die gemaakt moeten worden soms niet mogelijk om alleen de belangen van jongeren daarin centraal te stellen. Aan de andere kant, wanneer besluiten genomen zijn, kunnen ze rekenen op een breed draagvlak.

Een laatste belemmerende factor voor KiesMBO is dat de doelgroep zeer jong is en daarnaast ook zeer divers is. Zoals in paragraaf 2.2. wordt uitgelegd, doorlopen jongeren verschillende fasen bij het maken van een studiekeuze. Jongeren bezoeken op verschillende momenten het portaal, bijvoorbeeld in verband met profielkeuze, studiekeuze of wanneer ze willen doorstromen in het mbo. Het is lastig om met KiesMBO in te spelen op alle behoeften van jongeren gedurende de verschillende fasen. Daarin moeten keuzes gemaakt worden. Het is belangrijk dat KiesMBO duidelijk heeft op welke fasen ingespeeld kan worden op het portaal.

4 Aansluiting bij behoeften en effecten

4.1 Inleiding

Belangrijke randvoorwaarden voor het gebruik van een informatief portaal zijn de bekendheid van het portaal en de mate waarin het aansluit bij de behoeften van de doelgroep. In dit hoofdstuk gaan we in op het bereik van KiesMBO, de mate waarin KiesMBO aansluit bij de informatiebehoeften van de gebruikers en de effecten van KiesMBO. De informatie hiervoor is afkomstig uit onderzoeken naar bekendheid en gebruik bij verschillende groepen die SBB heeft laten uitvoeren door Inzicht & Impact, uit kleinschalige onderzoeken die Youngworks heeft uitgevoerd bij vmbo-scholieren en mbo-studenten en uit gebruikersgegevens (o.a. Google Analytics) van KiesMBO, verzameld door SBB. Daarnaast is informatie over deze onderwerpen verkregen in de vraaggesprekken met vertegenwoordigers van verschillende groeperingen en instanties.

4.2 Bereik van KiesMBO

Uit gebruikersgegevens van het portaal KiesMBO (SBB) komt naar voren dat het aantal (unieke) gebruikers van de website de afgelopen jaren (2019-2021) is toegenomen. SBB geeft aan dat er op jaarbasis zo'n 650.000 (deels terugkerende) bezoekers zijn⁷. Het is onduidelijk wie deze gebruikers zijn: jongeren, ouders, onderwijsveld of anderszins. Het bereik van KiesMBO is niet in kwantitatief onderzoek per doelgroep gemeten. Om in enige mate iets te kunnen zeggen over de doelgroepen die de website bereiken, is er een 'poll' op de website opgenomen, waar bezoekers aan kunnen geven of ze een scholier, mentor/decaan of ouder zijn. SBB geeft aan dat nagenoeg alle bezoekers die deze poll invullen jongeren/studenten zijn (99,78%). Slechts een klein deel betreft ouders (0,16%) en mentoren/decanen (0,06%). Dit is echter slechts een indicatie van de bezoekers, omdat onbekend is welk deel van de bezoekers van KiesMBO de eerste vraag van de poll weg klikt.

Uit meerdere interviews blijkt dat het bereik van KiesMBO vergroot kan worden. Er wordt aangegeven dat het onderwijsveld, maar ook organisaties als LAKS en JOB de aandacht voor KiesMBO bij hun achterban kunnen vergroten, waardoor het bereik onder de doelgroep groeit.

Jongeren

Uit onderzoek van Inzicht & Impact (2022) blijkt dat de (geholpen) bekendheid van KiesMBO onder scholieren gestegen is ten opzichte van het jaar ervoor. Zo'n 42 procent van de jongeren noemt KiesMBO als een plek met informatie over de studiekeuze, vergeleken met 29 procent het jaar ervoor. De bekendheid in 2022 is groter onder vmbo-leerlingen (leerjaar 3-4) dan onder mbo-studenten (leerjaar 1); de geholpen bekendheid bedraagt respectievelijk 55 en 25 procent (Inzicht & Impact, 2022).

⁷ Op basis van de gebruikersgegevens (Google Analytics) is niet te achterhalen of het om unieke of terugkerende bezoekers gaat. Technische vernieuwingen van webbrowsers liggen daaraan ten grondslag.

Naast de bekendheid van het portaal, is ook het gebruik van het portaal belangrijk om het bereik van KiesMBO te meten. Uit het bovengenoemde bekendheidsonderzoek van Inzicht & Impact (2022) kwam, als het gaat om gebruik, naar voren dat ruim een derde van de jongeren in de zoektocht naar een mbo-studie de website van KiesMBO gebruikt (34 procent). Het gebruik van KiesMBO door scholieren was daarmee meer dan verdubbeld, bij bekendheidsonderzoek in 2021 bleek namelijk dat zo'n 14 procent van de scholieren de website had gebruikt (Inzicht & Impact, 2021). Daarnaast gebruikte 37 procent van het panel de website roc.nl en gebruikte 26 procent websites van de mbo-scholen, zo blijkt uit het bekendheidsonderzoek dat in 2022 is uitgevoerd (Inzicht & Impact, 2022).

In een rapport van Youngworks (2017a) wordt geconstateerd dat leerlingen in het vmbo informatie over mbo-studies het meest serieus nemen wanneer deze via school gedeeld wordt. Om deze informatie aan de leerlingen te kunnen geven, is het van belang dat het onderwijsveld zelf ook goed geïnformeerd wordt over onderwerpen rond studiekeuze. Volgens de stakeholders (onderwijsraden) zijn scholen intensief bezig met LOB. Scholen geven zelf invulling aan de manier waarop ze dat doen. Uit onderzoek van Youngworks (2017b) komt naar voren dat er verschillen tussen scholen lijken te bestaan in de mate waarin ze aandacht aan LOB besteden. Dit verschil werkt ook door in de mate van hulp die leerlingen krijgen in het maken van de studiekeuze. Doordat scholen vrij zijn in de invulling van LOB, verschilt het ook per school welke methode of website gebruikt wordt om LOB te geven (Youngworks, 2020).

De bekendheid van KiesMBO kwam ook ter sprake in de interviews met de vertegenwoordigers van jongeren. Met name voor mbo-studenten – die dus al eerder een mbo-opleiding hebben gekozen – lijkt te gelden dat de bekendheid met KiesMBO niet zo groot is. De bekendheid bij vmbo-leerlingen lijkt wat beter te zijn⁸. Een mogelijke verklaring hiervoor is het aantal jaren dat het portaal KiesMBO 'live' is. Mbo-studenten die al een aantal jaren een mbo-opleiding volgen, hebben bij de studiekeuze destijds mogelijk nog geen gebruik van KiesMBO kunnen maken, omdat het nog niet bestond.

De verwachting van SBB is bovendien dat mbo-studenten (en hun decanen) eerder binnen de eigen mbo-instelling zullen kijken naar mogelijke studies om naar te switchen of door te stromen. Desalniettemin signaleert SBB dat zo'n 30 procent van de jongeren die de website bezoeken, mbo-student is.

Ouders

De voor de documentenanalyse beschikbare documenten bieden geen zicht op de mate waarin ouders de website KiesMBO bezoeken. In het onderzoek van Inzicht & Impact (2022) is wel aan onderwijsprofessionals gevraagd of zij KiesMBO gebruiken bij ouder-kindgesprekken. Een derde van de respondenten geeft aan dat dit het geval is.

De deelnemer vanuit Ouders & Onderwijs aan de interviews heeft de indruk dat ouders het portaal KiesMBO wel weten te vinden, of ze zoeken via internet en komen daar uit. Hij wijst erop dat het een belangrijke vraag is hoe je ouders in het mbo bereikt. Daarbij is hulp van de mbo-instellingen nodig. Terwijl er in het vmbo doorgaans meer contact met ouders is, verloopt in het mbo communicatie in het algemeen rechte lijnen met de studenten (mede vanwege de leeftijd) en worden

⁸ Hierbij dient opgemerkt te worden dat de vertegenwoordigers van jongeren (LAKS, JOB) zich baseren op signalen die ze hebben gekregen vanuit het veld.

ouders hooguit indirect (via de student) bereikt. Om de bekendheid van KiesMBO bij ouders te vergroten, zou het goed zijn als daar op het vmbo aandacht aan wordt geschonken. De vertegenwoordiger van ouders geeft aan dat vmbo-scholen ruim vóór het keuzemoment brieven zouden kunnen sturen naar ouders waarin op KiesMBO wordt gewezen. Alle laatstejaars vmbo-leerlingen ontvangen nu in het najaar een brief waarin wordt gewezen op het keuzemoment en de aanstaande vervolgstudie. Een verwijzing naar KiesMBO maakt onderdeel uit van deze brief. Mogelijk maken ouders via deze brief aan hun kinderen al kennis met KiesMBO.

Daarnaast hebben SBB en het ministerie van OCW tweemaal gezamenlijk (door budgetten te combineren) een campagne gehouden om de bekendheid van KiesMBO onder ouders te vergroten. SBB geeft aan dat een campagne via social media die op ouders was gericht (eind 2020), tot weinig resultaat leidde. Slechts een beperkt aantal ouders 'klikte door' naar KiesMBO en degenen die KiesMBO bezochten, brachten daar weinig tijd door. De huidige middelen zijn volgens SBB ontoereikend om nog meer campagne (bijv. op sociale media) te voeren.

Onderwijsveld

Bekendheidsonderzoek uit 2021 en 2022 (Inzicht & Impact, 2021; 2022) laat zien dat veel onderwijsprofessionals KiesMBO in ieder geval bij naam kennen. De (geholpen) bekendheid van KiesMBO onder professionals (decanen, docenten en mentoren) blijkt groot. In 2022 kent 83 procent van de professionals de website. Vrijwel alle decanen (96 procent) blijken het portaal te kennen. Naast dat het portaal bekend is, wordt dit in 2022 door 65 procent van de professionals aangeraden aan collega's. In het verslag van het bekendheidsonderzoek van 2022 (Inzicht & Impact, 2022) is te lezen dat KiesMBO minder vaak dan in 2021 gebruikt wordt in zowel de mentorlessen als in een-op-een gesprekken tussen de mentor en de leerling. Als mogelijke reden hiervoor wordt genoemd dat er geen klassikale opdrachten liggen, de website onvoldoende bekend is of dat er al ander materiaal of een andere website gebruikt wordt (Inzicht & Impact, 2022). Daarnaast zijn er ook redenen om KiesMBO niet in te zetten bij individuele gesprekken tussen decanen en leerlingen. Hierbij wordt vaker genoemd dat het niet past in de opzet van het gesprek, dat het portaal onvoldoende bekend is of dat het al aan de orde komt in de LOB-lessen. Gevraagd naar wat het onderwijsveld nog nodig heeft op een portaal als KiesMBO, komt naar voren dat kort omschreven werkopdrachten fijn zijn, net als instructievideo's over pagina's op het portaal (Inzicht & Impact, 2022).

Dat veel onderwijsprofessionals KiesMBO kennen en ook aan anderen aanraden, komt ook naar voren in interviews die zijn gevoerd met vertegenwoordigers van het onderwijsveld. KiesMBO is een portaal dat handig is in gebruik, met veel belangrijke informatie op één plek, en wordt daarom vaak aangeraden aan collega's. In verschillende gesprekken wordt erop gewezen dat je KiesMBO niet op zichzelf moet zien, maar dat het een instrument is ter ondersteuning van LOB. Uit een interview met stakeholders in het onderwijs komt naar voren dat het Expertisepunt LOB KiesMBO op deze wijze ook agendeert bij de scholen. Het is uiteindelijk aan de scholen zelf of ze het meenemen als onderdeel van LOB.

Een vertegenwoordiger van de werkgevers stelt dat je als jongere een keuze moet maken die goed is voor jezelf en voor de arbeidsmarkt. Daarbij speelt LOB een belangrijke rol. LOB is een vak en het zou veel professioneler moeten worden aangepakt. Deze gespreksdeelnemer hekelt het gebrek aan aandacht in het voortgezet onderwijs voor het arbeidsmarktperspectief. Ook in de interviews met een expert op het gebied van loopbanen (v)mbo en met de stakeholders in het onderwijs wordt dit aangehaald: het arbeidsmarktperspectief is ook belangrijk voor jongeren,

ondanks dat het misschien ver weg lijkt. Een combinatie van arbeidsmarktperspectief en het onderzoeken wat leerlingen leuk vinden en wat bij hen past, zou samen moeten worden opgepakt. Door leerlingen zoveel mogelijk informatie te bieden over studie én arbeidsmarkt, kunnen ze een weloverwogen – door objectieve informatie gevoede – keuze maken.

4.3 Aansluiting bij informatiebehoeften

Jongeren

In 2017 kwam bij een verkennend onderzoek van Youngworks (2017b) naar voren dat er behoefte was aan algemene informatie over het mbo, omdat jongeren nog niet goed genoeg bekend waren met (de inrichting van) het mbo. Daartoe heeft SBB pagina's op KiesMBO ingericht die informatie verschaffen over het mbo. Daarmee wordt voorzien in de behoefte van de studenten. In een recent rapport van Youngworks (2022) wordt er echter weer op gewezen dat jongeren weinig kennis van het mbo hebben. Hierbij wordt opgemerkt dat de informatie over het mbo op KiesMBO ('mbo in 10 stappen') weliswaar helder is, maar een hoge leesdrempel heeft. Daarom wordt aan-geraden een korte 'video-explainer' te maken.

In de verdiepende fase vinden jongeren het prettig dat ze studies kunnen vergelijken, zo blijkt uit onderzoek van Youngworks (2018). KiesMBO biedt jongeren de kans om dat te doen en zo na te gaan wat de beste match is. Op andere websites is dit niet mogelijk en het maakt KiesMBO uniek (Youngworks, 2018).

Uit recent onderzoek komt naar voren dat een deel van de jongeren de website niet zo behulpzaam vindt in de verkennende fase. Ze vinden de website warrig en druk en ze weten niet zo goed waar ze moeten zoeken (Inzicht & Impact, 2022). Hetzelfde onderzoek leidt echter op tal van punten tot positieve conclusies. De overgrote meerderheid van de geënquêteerde jongeren is positief over de informatie: Zo is 81 procent het deels of helemaal eens met de stelling 'Op KiesMBO vind ik goede informatie' en twee derde is het deels of helemaal eens met de stelling 'Op KiesMBO vind ik alle informatie die ik nodig heb'. Ook over de overzichtelijkheid wordt gunstig geoordeeld: driekwart is het deels of helemaal eens met de stelling 'Ik kan gemakkelijk vinden wat ik zoek op de website'. Bijna alle onderwijsprofessionals die aan het onderzoek deelnamen (92 procent), zijn het deels of helemaal eens met de stelling 'Op KiesMBO.nl vinden jongeren nuttige informatie'.

Dat jongeren het prettig vinden dat ze studies kunnen vergelijken op KiesMBO, wordt ook in de interviews als positief punt genoemd. Uit een van de interviews blijkt wel dat de optie gemist wordt om eenzelfde studie op verschillende locaties te vergelijken. Die mogelijkheid is er in theorie wel: nadat er voor één bepaalde opleiding is gekozen, kan de jongere deze bij verschillende locaties bekijken. Deze informatie zit echter redelijk verstopt voor de jongeren, ze moeten weten dat deze informatie beschikbaar is en waar ze deze kunnen vinden. Bovendien bestaat de mogelijkheid niet om in één venster de studie op verschillende locaties te vergelijken: ze zullen zelf de cijfers naast elkaar moeten leggen door ze per locatie te bekijken. Om de studies op de verschillende locaties goed te kunnen vergelijken, is het volgens de vertegenwoordigers van jongeren ook van belang om de websites van de mbo-instellingen zelf te raadplegen. Daarbij wordt aangegeven dat het fijn is dat KiesMBO jongeren door kan verwijzen naar deze websites.

In tegenstelling tot de resultaten uit het onderzoek van Inzicht en Impact (2022), blijkt uit een van de interviews dat de website met name voorziet in de informatiebehoefte wanneer jongeren in de oriënterende fase zitten en hun plannen nog niet heel concreet zijn. Het zoeken op basis van interesses zou helpen bij het vinden van mbo-studies die mogelijk passen bij de jongeren. Een van de deelnemers aan de interviews stelt dat er wel nog wat informatie gemist wordt, zoals informatie over studeren met een ondersteuningsbehoefte. Studenten willen graag weten of hun ondersteuningsbehoefte invloed heeft op de studie die ze kunnen kiezen.

Over de gepresenteerde indicatoren zijn de jongeren redelijk tevreden, zo blijkt uit de documentenanalyse en interviews. Het verschilt per individu welke indicatoren relevant geacht worden. Het is van belang om in samenspraak met jongeren te bepalen welke indicatoren relevant en begrijpelijk zijn voor hen. Om deze reden adviseren vertegenwoordigers van jongeren en van werknemers dan ook om hierover met jongeren in gesprek te gaan, in plaats van enkel te testen wat ze van het voorgestelde design vinden. Overigens zijn die indicatoren wel in verschillende door Youngworks uitgevoerde onderzoeken besproken.

Uit de interviews blijkt dat studenten vooral behoefte hebben aan eerlijke voorlichting. Het is daarom volgens verschillende gesprekspartners goed dat ze op een website als KiesMBO dezelfde informatie voor alle studies kunnen vinden. KiesMBO voorziet daarmee in de behoefte. Er is daarentegen wel behoefte aan meer informatie vanuit de huidige studenten, de praktijk, volgens vertegenwoordigers van scholieren en studenten. Studenten zouden dan kunnen vertellen over hun ervaringen (bijv. in de vorm van quotes). Hoewel het hierbij natuurlijk niet gaat om objectieve informatie, wordt deze informatie wel als waardevol gezien door de vertegenwoordigers. KiesMBO voorziet deels in deze behoefte: met behulp van beroepenvideo's en links naar verhalen op ditismbo.nl komen praktijkverhalen van studenten en alumni aan bod. Daarvan zijn de gesprekspartners mogelijk niet op de hoogte.

Arbeidsmarktvoorlichting

De behoefte aan informatie over de carrièreperspectieven van de beroepen passend bij de studies wisselt sterk tussen jongeren, zo blijkt in paragraaf 2.3. Een deel van de jongeren (voornamelijk vmbo-leerlingen in de oriënterende fase) heeft weinig behoefte aan informatie over arbeidsmarktkansen en carrièreperspectieven. Het is voor deze groep prima dat het er is, maar ze zullen zich bij de keuze voor een opleiding vooral laten leiden door interesses en capaciteiten (Youngworks, 2022; interviews). Een ander deel van de jongeren heeft daarentegen wel behoefte aan informatie over onder andere het aandeel werkenden en het startsalaris, zo blijkt uit de documentenanalyse en interviews. Voor deze groep spelen carrièreperspectieven wel degelijk een rol bij de keuze voor een opleiding en bestaat er dan ook behoefte aan deze gegevens. De manier waarop deze indicatoren gepresenteerd worden, wordt nog niet helemaal begrepen, zo blijkt uit de interviews. Wat betekent het bijvoorbeeld wanneer bij 'kans op werk' de wijzer in het midden staat?

Ook onderzoek van Youngworks (2020) laat zien dat niet alle arbeidsmarktinformatie door de jongeren begrepen lijkt te worden. Gebruikte termen en indicatoren kunnen vragen oproepen. Zo weten jongeren vaak niet hoe ze het salaris in moeten schatten (wat is hoog en laag?) en wanneer een kans op een baan nu groot is (en wat zegt dat dan precies? Snel een baan, of gemakkelijk?).

Om carrièreperspectieven van beroepen nog beter in beeld te brengen, zou het volgens verschillende gesprekspartners goed zijn om aanvullende informatie over de (actuele) arbeidsmarkt te

presenteren. In welke sectoren liggen kansen? In welke sectoren heerst krapte? En wat zijn de verwachtingen voor de toekomst in deze sectoren⁹? De vertegenwoordigers van jongeren geven aan dat het bijvoorbeeld zinvol is voor studenten om te weten dat er in de technische sector grote tekorten zijn, die invloed hebben op baankansen en de hoogte van het (start)salaris. Dit sluit ook aan bij de motie van de Kamerleden Bouchallikh en Westerveld (Kamerstukken II, 35925, nr. 72), waar SBB en het ministerie van OCW invulling aan willen geven door leerlingen en studenten te informeren over kansberoepen.

Een vertegenwoordiger van de werkgevers geeft aan dat studiekeuze-informatie en informatie over het arbeidsmarktperspectief op KiesMBO te veel los van elkaar staan en dat informatie over het arbeidsmarktperspectief veel duidelijker in KiesMBO zou moeten zitten. Op KiesMBO wordt bijvoorbeeld gevraagd: 'Vind je kans op werk belangrijk?' Dat zou niet gevraagd moeten worden; er moet van uitgegaan worden dat dit belangrijk is. In de sectoren techniek en zorg is er langdurige personeelsschaarste. Daarop zouden jongeren en hun ouders gewezen moeten worden. Ouders zouden voldoende informatie over de arbeidsmarktperspectieven moeten kunnen vinden op het portaal, zodat zij daarover met hun kind in gesprek kunnen gaan. In KiesMBO wordt in disclaimers aangegeven dat het genoemde arbeidsmarktperspectief onder voorbehoud is en kan veranderen. Dit terwijl de arbeidsmarkt in de twee of drie jaar dat een mbo-studie duurt nauwelijks verandert, volgens de vertegenwoordiger van de werkgevers. Daarnaast is de informatie die KiesMBO biedt over de kans op werk niet altijd volledig, volgens dezelfde vertegenwoordiger. Als informatie ontbreekt, moet deze bij de brancheorganisaties worden nagevraagd. In een aantal sectoren is de kans op werk heel klein voor jongeren die een diploma op niveau 2 hebben behaald (bijvoorbeeld economisch-administratief). Dat zou duidelijker op KiesMBO moeten worden aangegeven.

Deskundigen die zijn verbonden aan Studiekeuze123 vinden het heel waardevol dat er filmpjes over beroepen te vinden zijn op KiesMBO. Dat sluit aan bij het idee dat jongeren steeds meer visueel ingesteld zijn. Doordat mbo opleidt tot een beroep, is de koppeling aan bepaalde banen ook duidelijk te maken.

Ouders

Volgens de vertegenwoordiger van Ouders & Onderwijs zouden ouders via KiesMBO op sommige punten beter kunnen worden geïnformeerd. Een voorbeeld is de informatie over de aanmelding en over het toelatingsrecht. Een ander voorbeeld is de informatie over het bindend studieadvies (BSA) Verder ontbreekt op KiesMBO informatie over kosten (lesgeld en bijkomende kosten) en financiering. Er is bijvoorbeeld niets vermeld over het mbo-studentenfonds, waarop ouders met een laag inkomen een beroep kunnen doen.

Volgens de vertegenwoordiger van Ouders & Onderwijs zijn de websites van de verschillende mbo-instellingen geschikt om specifieke informatie te zoeken over een bepaalde opleiding of instelling, maar je kunt er geen verschillende instellingen of studies vergelijken. Wie nog in de oriënterende fase is, kan beter naar KiesMBO of Mbostart gaan. Volgens deze gespreksdeelnemer kan de presentatie van de informatie op KiesMBO overzichtelijker. Uiteindelijk lukt het goed om informatie te vinden, als je begrijpt hoe de structuur van de website is. Op mbostart.nl is informatie

⁹ ROA maakt bijvoorbeeld prognoses voor beroepsgroepen. Dergelijke cijfers zouden getoond kunnen worden.

volgens deze gespreksdeelnemer wel makkelijker te vinden, maar de visuele presentatie is minder vlot.

Onderwijsveld

Het bekendheidsonderzoek van 2021 (Inzicht & Impact, 2021) laat zien dat professionals in het algemeen enthousiast zijn over de inhoud van KiesMBO. De vragen die gesteld zijn over de volledigheid van informatie op het portaal worden voor een groot gedeelte beantwoord met 'deels eens' of 'eens', wat inhoudt dat professionals het portaal als volledig in informatie ervaren. Dit is ook een jaar later nog te zien (Inzicht & Impact, 2022). Decanen en docenten zouden KiesMBO aanraden bij collega's, omdat het een helder en overzichtelijk portaal is (Inzicht & Impact, 2022). De informatie is goed vindbaar en zeker voor studenten die nog in de oriënterende fase zitten, kan het helpen.

Onderwijsprofessionals laten ook weten waar de verbeterpunten liggen voor KiesMBO (Inzicht & Impact, 2021). Onderdelen die worden genoemd, zijn de interessoets en de overzichtelijkheid van de informatie op de website. Ook ontbreekt de aansluiting met de mbo-profielen, blijkt zowel uit de documentenanalyse als uit de interviews.

De eerder benoemde punten komen ook terug in de gesprekken die zijn gevoerd met vertegenwoordigers van het onderwijsveld. Zo zijn er signalen dat KiesMBO voor het onderwijsveld geen vervanging is voor de websites van roc's in de regio. Interviews met vertegenwoordigers van het onderwijsveld laten daarnaast zien dat KiesMBO ook naast de websites van roc's kan bestaan. Voor sommige informatiebehoeften, zoals instellingsspecifieke eisen of regels, is het fijner om op de website van een instelling te kijken, dan een algemene website. Dat moet ook zo blijven, geven zij aan. Studenten krijgen ook *feeling* voor een instelling wanneer ze de website van de instelling bezoeken.

Daarnaast geven vertegenwoordigers van het onderwijsveld aan dat de informatie op KiesMBO niet overal even duidelijk is. Het onderdeel MBO Stad wordt daarnaast ervaren als 'onaf'. Het is volgens de partijen een leuke manier om kennis te maken met het mbo, maar werkt nu niet volledig. Ook mist het spelregels. Daarop aansluitend zou de overzichtelijkheid van het portaal verbeterd kunnen worden, als er ergens een duidelijkere gebruiksaanwijzing voor het portaal te vinden zou zijn.

De manier waarop de informatie wordt aangereikt op KiesMBO wordt door de vertegenwoordigers van het onderwijsveld als fijn omschreven en ook de volledigheid is op orde. Een aanpassing die gemaakt zou kunnen worden, is dat de homepage vooral in beslag wordt genomen door een foto, die weinig toevoegt aan de inhoud. Liever wordt er op de homepage meer aandacht besteed aan een handleiding over hoe de site gebruikt moet worden. Ook geeft een vertegenwoordiger van het onderwijsveld aan dat sommige pagina's onduidelijk zijn en sommige informatie verstopt zit. Als jongeren vaker moeten klikken, zouden ze hun aandacht verliezen. Dit geldt ook voor pagina's die langer moeten laden.

Arbeidsmarktvoorlichting

Uit de documentenanalyse komt niet naar voren wat het onderwijsveld vindt van de manier waarop arbeidsmarktvoorlichting is vormgegeven op KiesMBO. Gesprekken met vertegenwoordigers van het onderwijsveld laten wel zien dat voor een groot deel de manier waarop de arbeidsmarktinformatie wordt gedeeld op de website van KiesMBO aansluit bij de wensen van het

onderwijsveld. Zo wordt het onderdeel 'Studie in Cijfers' ervaren als een fijne manier om een snel overzicht te krijgen van de kansen op werk en stage. Wel wordt aangegeven dat niet voor iedere opleiding dezelfde informatie beschikbaar is. Vooral bij de kleinere vakmanschapsopleidingen is niet alle informatie beschikbaar, bijvoorbeeld baankansen per regio. Dit wordt als jammer ervaren.

4.4 Effecten van KiesMBO

Over de effecten van KiesMBO is op basis van de documentenanalyse niet veel te zeggen. Wel blijkt uit de onderzoeken van Inzicht & Impact dat de bekendheid en het gebruik van KiesMBO toenemen. Ook op basis van de gebruikersgegevens van het portaal lijkt er groei te zijn in bekendheid en gebruik. Of het gebruik van KiesMBO ook daadwerkelijk heeft bijgedragen aan het maken van een (betere) studiekeuze, kan volgens SBB niet achterhaald worden met de beschikbare gegevens en gebruikersonderzoeken.

Desalniettemin kwam in het meest recente gebruikersonderzoek naar voren dat 74 procent van de geënquêteerde vmbo-scholieren en 55 procent van de geënquêteerde mbo-studenten het deels of helemaal eens is met de stelling 'KiesMBO helpt me bij het maken van een goede studiekeuze' (Inzicht & Impact, 2022). Dat jongeren tevreden zijn met de informatie die wordt gepresenteerd, dat elementen van het portaal worden begrepen en dat ze het portaal overzichtelijk vinden, zijn volgens SBB indicaties dat de KiesMBO jongeren helpt in hun studiekeuze.

Bij de onderwijsprofessionals is 74 procent het deels of helemaal eens met de stelling 'KiesMBO helpt jongeren bij het maken van een weloverwogen studiekeuze'. Onder de decanen binnen deze groep geldt dat voor 80 procent. Aan de andere kant staat in de *Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021* dat er meer aandacht nodig is voor de verankering van KiesMBO in het LOB-programma van scholen.

In het interview met een expert op het gebied van loopbanen in (v)mbo wordt ook aangehaald hoe belangrijk de bekendheid van KiesMBO is. Als decanen, docenten of mentoren niet bekend zijn met KiesMBO, kunnen zij leerlingen (en in mindere mate ook ouders) niet wijzen op dat portaal. Onderwijspersoneel en ouders zijn volgens deze deskundige bij uitstek geschikt om leerlingen en studenten kennis te laten maken met KiesMBO. Zonder de aanwijzingen van volwassenen kan het portaal volgens deze deelnemer aan de interviews lastig te doorlopen zijn.

Daarnaast geeft de expert aan dat er twee verschillende manieren kunnen zijn waarop men naar informatie zoekt over studiekeuze. Ten eerste kan men op zoek gaan naar bevestiging van een beeld dat men al heeft. Ten tweede kan informatie worden gebruikt om te oriënteren en ontwikkelen. De expert pleit ervoor om het zoeken naar objectieve en betrouwbare informatie voor leerlingen minder vrijblijvend te houden. Wanneer leerlingen gedwongen worden om informatie op te zoeken, zullen zij een betere studiekeuze maken. Niet alle ouders kunnen daarin faciliteren en daarom ligt hierin de voornaamste taak bij de schoolomgeving, zo blijkt uit verschillende interviews.

4.5 Conclusies

Het bereik van KiesMBO is sinds de lancering van het portaal toegenomen onder alle doelgroepen, voor zover dat is na te gaan. Desondanks leeft het idee bij zowel de stakeholders als bij de vertegenwoordigers van het veld dat het bereik vergroot kan worden. In het vergroten van het bereik zouden partners als JOB en het Expertisepunt LOB een rol kunnen spelen, door hun achterban nog actiever te wijzen op KiesMBO en behoeften op te halen vanuit de achterban. Uit de interviews komt naar voren dat Expertisepunt LOB scholen al informeert over KiesMBO als instrument in LOB, maar het is de vraag in hoeverre het wordt opgepakt door de scholen. Daarnaast zou het bereik vergroot kunnen worden door de bekendheid onder ouders te vergroten.

KiesMBO sluit aan bij de behoefte van jongeren wanneer het gaat om objectieve studiekeuzeinformatie. Het portaal is nuttig en overzichtelijk, geven jongeren aan. Het is daarnaast eerlijk en geeft objectieve informatie, wat gewaardeerd wordt. KiesMBO is uniek in het aanbieden van de optie studies met elkaar te vergelijken. Jongeren zijn hier positief over. Dezelfde studies van verschillende mbo-instellingen vergelijken blijkt echter wel omslachtig te zijn op het portaal.

Het is belangrijk voor jongeren om de op het portaal gebruikte indicatoren te kunnen duiden. De indicatoren over de studie (bijvoorbeeld indicatoren Studie in Cijfers) zijn niet altijd even gemakkelijk te begrijpen. Ook als het gaat over de arbeidsmarktinformatie, blijkt dat jongeren, net zoals bij de indicatoren voor studies, deze niet altijd goed begrijpen. Het is belangrijk uitleg en context te bieden. Daarnaast wordt door verschillende partijen aangegeven dat informatie over kansrijke sectoren van belang is voor jongeren. Deze informatie staat nog niet duidelijk op KiesMBO.

KiesMBO zou ouders beter kunnen informeren over bijvoorbeeld financiering van een studie of rechten en plichten van studenten (bijvoorbeeld over toelatingsrecht). KiesMBO voorziet ouders wel in de behoefte aan een portaal met objectieve informatie over verschillende studies.

Ook voor het onderwijsveld geldt dat KiesMBO voorziet in de behoefte aan een objectief portaal met alle belangrijke studiekeuzeinformatie op één plek. Het platform kan echter nog beter voorzien in de behoefte om regionale informatie te verschaffen. Dit is volgens het onderwijsveld belangrijk. Sommige informatie zit volgens het onderwijsveld nog 'verstopt' en kan pas met een paar klikken gevonden worden. Dit sluit niet aan op de behoefte van het onderwijsveld, dat direct vindbare informatie zoekt. Wanneer het gaat om de behoefte aan arbeidsmarktinformatie, zoekt het onderwijsveld dezelfde informatie voor iedere studie. KiesMBO voldoet nog niet volledig aan deze behoefte, vooral bij kleine vakmanopleidingen ontbreekt vaak informatie, die wel gepresenteerd wordt bij grote studies.

Het effect van KiesMBO is lastig te meten. In hoeverre KiesMBO bijdraagt aan een betere studiekeuze van jongeren is lastig meetbaar. Naast KiesMBO zijn er vele andere instrumenten in LOB, factoren in de omgeving van de jongere en overwegingen bij de jongere zelf die van invloed zijn op (de kwaliteit van) de studiekeuze. Zaken als gebruik van KiesMBO en de tevredenheid van jongeren zijn daarentegen wel indicaties dat KiesMBO bij kan dragen aan een (betere) studiekeuze.

Het portaal wordt nog niet altijd gebruikt in LOB-lessen of in LOB-gesprekken. De effecten van KiesMBO op de studiekeuze van jongeren zijn te vergroten, wanneer de bekendheid en daarmee het gebruik, stijgt.

5 Doeltreffendheid en doelmatigheid

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk proberen we antwoord te geven op onderzoeksvraag 1c: *In hoeverre zijn de subsidietoekenning en daarmee de samenhangende uitgaven doeltreffend en doelmatig?* Om antwoord te geven op deze vraag is een documentenanalyse uitgevoerd. Daarnaast zijn er ook vraaggesprekken geweest met betrokkenen bij KiesMBO, zoals SBB, de MBO Raad, VO-Raad, het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en andere partners van SBB, zoals FNV en VNO-NCW-MKB. Er wordt eerst gekeken naar de doeltreffendheid van KiesMBO, daarna wordt gesproken over de doelmatigheid. In paragraaf 6.1 wordt de onderzoeksvraag vervolgens beantwoord.

5.2 Doeltreffendheid

In verschillende vraaggesprekken zijn opmerkingen gemaakt over de positionering van KiesMBO. Die zou van invloed kunnen zijn op de doeltreffendheid. Meerdere deelnemers aan de interviews merkten op dat KiesMBO in het krachtenveld tussen onderwijs en bedrijfsleven zit, terwijl onderwijs en bedrijfsleven niet dezelfde belangen hebben. Het bedrijfsleven wil meer aandacht voor arbeidsmarktperspectief, waar het onderwijsveld relatief minder waarde aan zou hechten. Het mbo is gericht op het binnenhalen van studenten, ongeacht hun kans op een baan, zo wordt opgemerkt. In een aantal van deze gesprekken is erop gewezen dat de belangen van scholen en van onderwijsbestuurders een grote rol spelen in Nederland en dat zij ook bij SBB veel invloed hebben. Volgens een aantal geïnterviewden zou het waarschijnlijk gunstiger voor KiesMBO zijn als het qua aansturing wat verder van SBB af zou komen te staan. Als voorbeeld wordt Studiekeuze123 genoemd, dat een stichting is, met een raad van toezicht die onafhankelijk is van het onderwijs en een adviesraad waarin vertegenwoordigers van onderwijsinstellingen en studenten op bestuurlijk niveau zitten. Daarbij wordt wel benadrukt dat bij SBB veel kennis van het mbo aanwezig is en dat deze kennis beschikbaar moet blijven voor KiesMBO. Bovendien heeft SBB zelf veel cijfermatige informatie in huis in het kader van andere wettelijke taken die ook benut kan worden voor KiesMBO (en dus niet elders ingekocht of zelf berekend moet worden).

De betrokkenen van SBB bij KiesMBO merken op dat de bestuurlijke structuur van SBB (gevormd door vertegenwoordigers uit bedrijfsleven en mbo-onderwijs) juist maakt dat zowel onderwijs als bedrijfsleven (evenredig) vertegenwoordigd is. In paragraaf 3.4 merkten we al op dat belangen van stakeholders van onderwijs en bedrijfsleven soms tegenstrijdig zijn en dit maakt dat er veel tijd gaat zitten in afstemming. Hoewel dit als een nadeel bestempeld kan worden, is het ook als een voordeel te bezien. Beslissingen die worden genomen, kunnen volgens SBB rekenen op breed draagvlak, van onderwijs én bedrijfsleven.

Om doeltreffend te zijn, is het van belang dat de doelgroep goed wordt bereikt. Dit wordt in meerdere interviews benadrukt. Studiekeuze123 heeft diezelfde uitdaging en maakt hierbij gebruik van een bureau dat de trends volgt en campagnes maakt, zo blijkt uit het interview met een deskundige van Studiekeuze123. Het is belangrijk om de juiste media te gebruiken om de doelgroep te bereiken. Studiekeuze123 maakt momenteel gebruik van Instagram en TikTok om jongeren te

bereiken en de bekendheid van de website te vergroten. Om ouders te bereiken, wordt onder meer Facebook gebruikt. Ook houdt Studiekeuze123 nauw contact met de decanen in het voortgezet onderwijs. In andere interviews wordt het belang van het raadplegen van de doelgroepen van KiesMBO ook onderstreept. Door in contact te blijven, kan KiesMBO op de hoogte blijven van de wensen van de doelgroep, maar kan KiesMBO ook het portaal promoten. Hiervoor worden ook partners benoemd, zoals JOB, LAKS, maar ook de MBO Raad of het Expertisepunt LOB.

Hoewel nagenoeg alle doelstellingen zijn bereikt, is het portaal KiesMBO nog niet volledig doeltreffend, zo blijkt uit de documentenanalyse en de interviews. Doelstellingen als het opzetten van één portaal met objectieve, betrouwbare studie- en beroepskeuzeinformatie voor de doelgroepen jongeren, ouders en het onderwijsveld en het structurele onderhoud van dit portaal zijn behaald. Het portaal biedt door middel van verschillende navigatiepaden meerdere mogelijkheden om studie- en beroepskeuze informatie te vinden, zodat iedereen¹⁰ op zijn eigen manier de informatie kan zoeken.

Desalniettemin is er het gevoel dat KiesMBO *nog meer* kan bereiken, als de doelgroepen (nog) beter worden bereikt. SBB is hier zelf ook van op de hoogte, mede blijkend uit de incidentele doelen die zij hebben gesteld. Het verder verankeren van KiesMBO in het LOB-programma van scholen lijkt een van de manieren te zijn waarop SBB de doelgroep verder wil bereiken. SBB geeft aan dat er in het streven om informatiegeelijkheid voor jongeren te bewerkstellingen, continu gewerkt moet worden aan het bereik van deze doelgroep. De doelgroep kent jaarlijks nieuwe aanwas (nieuwe instromers in vmbo en mbo), waardoor er ook continu gewerkt zal moeten worden aan het bereiken van deze groepen. Of de (aankomend) studenten ook uiteindelijk een afgewogen studie- en beroepskeuze maken met behulp van KiesMBO kan niet gemeten worden, maar door zoveel mogelijk jongeren dezelfde informatie aan te bieden en te bereiken, wordt gepoogd om hieraan bij te dragen.

5.3 Doelmatigheid

Om de doelmatigheid van het portaal KiesMBO te kunnen bepalen, is het belangrijk om na te gaan hoe de resultaten (de doeltreffendheid) zich verhouden tot de kosten (de subsidie die SBB ontvangt voor KiesMBO). Zoals hierboven is aangegeven, is de doeltreffendheid van KiesMBO goed.

Het actueel houden van de website en het bijdragen aan een goed geïnformeerde studie- en beroepskeuze van jongeren is een voortdurend proces. In hoeverre het draagvlak bij stakeholders is behouden en in hoeverre het vergrote bereik van KiesMBO ook daadwerkelijk heeft bijgedragen aan een goed geïnformeerde studie- en beroepskeuze van jongeren, is op basis van de documentenanalyse en de interviews moeilijk in te schatten. Om deze reden is dan ook lastig om een uitspraak te doen over de doelmatigheid van de subsidie in 2021 en 2022. Wel zien we aanwijzingen voor een doelmatige besteding van de middelen, bijvoorbeeld door de stijgende bekendheid en de positieve beoordelingen in interviews.

¹⁰ Alle gedefinieerde doelgroepen (vmbo-leerlingen, mbo-studenten, ouders en decanen), maar ook binnen deze doelgroepen verschillende persona's.

Hoewel er aanwijzingen zijn dat de middelen voor KiesMBO doelmatig zijn besteed, zijn er ook verbeterpunten. Kijkend naar de uitrol van KiesMBO is te zien dat er een negatief effect was op de doelmatigheid van het platform door de vertraging bij het project RIO. De informatie die KiesMBO ontving uit RIO bleek onvoldoende valide en betrouwbaar in 2020. Hierdoor zijn extra middelen nodig geweest om informatie over opleidingen bij de onderwijsinstellingen op te halen en te verwerken in een zelfontworpen omgeving, om deze vervolgens op het portaal KiesMBO weer te geven.

Daarnaast heeft KiesMBO deelgenomen aan verschillende studiekeuzebeurzen. Dit is een dure besteding van de middelen, waarbij vooral wordt ingezet op naamsbekendheid. Uit interviews blijkt dat dit wel heeft geholpen om de bekendheid te vergroten onder docenten en decanen in het voortgezet onderwijs. In de *Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021* is beschreven dat de kostenpost echter niet in verhouding was met het resultaat (optimalisatie websiteconversie) en er gezocht wordt naar een nieuwe financieringsmogelijkheid binnen SBB.

In één van de interviews wordt erop gewezen dat een aanvulling op KiesMBO gericht zou kunnen worden op de volwassen doelgroep (in het kader van 'leven lang ontwikkelen'). De overheid (OCW en SZW) ontwikkelt momenteel een nationaal platform leren en ontwikkelen. Ook is er een platform voor STAP-opleidingen (opleidingen die voldoen aan de voorwaarden voor een STAP-subsidie, bedoeld voor de volwassene met een opleidingsbehoefte). Er ontstaan zo verschillende portalen met informatie voor volwassenen over opleidingen. De vraag is of het doelmatig is om in te zetten op meer platforms. Kan dergelijke informatie niet beter worden ondergebracht in bestaande portalen, zoals Studiekeuze123 en KiesMBO? Hoewel deze portalen nu zijn gericht op de jonge initiële studiekeuzers, is het volgens de geïnterviewde wellicht toch logischer en (kosten)efficiënter om de informatie bij deze bestaande portalen onder te brengen. In het initiële projectplan voor KiesMBO (2017) werd de optie beschreven om de website te optimaliseren voor studie- en beroepskeuzeinformatie voor de doelgroep werknemers. In deze fase (fase 4) zou de informatie ook ingericht worden op de ondersteuning van het leven lang ontwikkelen. SBB heeft aangegeven dat er destijds in overleg met het ministerie van OCW is besloten geen invulling te geven aan deze fase.

Een ander punt is dat doorstroominformatie van mbo naar hoger onderwijs ontbreekt. Daarover zijn Studiekeuze123 en KiesMBO in gesprek. Voor beide websites zou het doelmatig zijn om die informatie te bieden, zodat doorstromers beter kunnen worden bediend.

Het portaal KiesMBO trekt jaarlijks zo'n 650.000 bezoekers. Het jaarlijkse structurele budget bedraagt ruim € 450.000. Daarnaast wordt er jaarlijks een aanvraag voor incidentele middelen gedaan, voor activiteiten die niet binnen het structurele budget passen. Voor het begrotingsjaar 2022 werd € 137.500 aangevraagd voor de diverse activiteiten in het kader van de verankering van KiesMBO in LOB. Voor de post communicatie is € 60.000 beschikbaar in het structurele budget. Met behulp van dit budget wordt o.a. getracht de bekendheid en het bereik van mbo te vergroten.

Ter vergelijking trekt de website Studiekeuze123 jaarlijks ongeveer 2 miljoen unieke bezoekers. Het jaarlijkse budget bedraagt rond 2,5 miljoen Euro, zo blijkt uit het jaarverslag over 2020 en uit het interview met een deskundige van Studiekeuze123. Studiekeuze123 wordt geheel gefinancierd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De taken die binnen het jaarlijkse budget worden uitgevoerd, zijn het verzamelen en kosteloos verspreiden van studiekeuze-

informatie en het doen van onderzoek naar studenttevredenheid en -betrokkenheid. Zowel het beheer van de website als het beheer van de databases kost jaarlijks ongeveer €130.000. Voor doorontwikkeling van het studiekeuzeplatform wordt jaarlijks ongeveer € 80.000 uitgetrokken en doorontwikkeling van de databases en dataverwerking kosten tussen € 50.000 en € 100.000. De grootste kostenpost is het zorgen dat de doelgroepen (studiekezers en studiekeuzeprofessionals) worden bereikt. Hieraan wordt jaarlijks ongeveer € 200.000 besteed. De structurele post voor het bereik van de doelgroepen is bij Studiekeuze123 dus aanzienlijk hoger dan bij KiesMBO. KiesMBO heeft verhoudingsgewijs meer geld voor andere onderdelen, deels te verklaren door de verschillende fasen waarin Studiekeuze123 en KiesMBO verkeren: KiesMBO is een relatief nieuwe website, terwijl Studiekeuze123 al langer bestaat en doorontwikkeling daardoor waarschijnlijk minder budget vraagt.

Een duidelijk verschil in het jaarlijkse budget van de twee studiekeuzeportalen is ook terug te zien in de personele kosten. Een groot gedeelte van het jaarlijkse budget voor Studiekeuze123 zit in de personele kosten en bedrijfsvoering. Studiekeuze123 heeft een personele omvang van zo'n 12fte, KiesMBO ongeveer 2fte.

Voor het bereiken van de doelgroepen dient SBB bovendien (in ieder geval in 2022) een groot deel te bekostigen uit de incidentele middelen. De incidentele middelen dienen jaarlijks opnieuw aangevraagd te worden. Op basis van de aanvraag en de verantwoording wordt bekeken of er ruimte is (bij ministerie van OCW) voor de incidentele post en de hoogte daarvan. De onzekerheid in de toekenning van deze incidentele middelen maakt dat SBB lastig vooruit kan plannen en taken jaarlijks wel of niet uitgevoerd kunnen worden. Dit maakt dat personen niet structureel op taken als communicatie kunnen worden gezet en dat is mogelijk inefficiënt, doordat er minder vooruit gepland en gewerkt kan worden, personeel ingehuurd moet worden en er daarnaast vaker wisselingen van personeel zullen zijn.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord en worden tevens aanbevelingen gedaan. De drie onderzoeksvragen en bijbehorende subvragen worden besproken en beantwoord in drie achtereenvolgende paragrafen. In elke paragraaf worden de aanbevelingen bij de desbetreffende vraag gegeven.

6.2 De eerste onderzoeksvraag: het behalen van de doelstellingen

De eerste onderzoeksvraag luidt: Heeft KiesMBO de doelstellingen uit de subsidieverlening behaald?

Daarbij worden drie subvragen gesteld:

- a. Zo ja, in welke mate?
- b. Zo niet, waarom niet?
- c. In hoeverre zijn de subsidietoekenning en de daarmee samenhangende uitgaven doeltreffend en doelmatig?

De subsidieverlening bestond tot eind 2020 uit een projectsubsidie. De doelstelling was het realiseren van één geïntegreerd portaal met onafhankelijke, betrouwbare, valide studie- en beroepskeuze-informatie voor gebruikers. Dit omvatte het integreren van de websites 'Beroepen in Beeld' en 'MBO Stad'. Als primaire doelgroepen van dit portaal worden in de subsidieverlening vmbo-leerlingen, mbo-studenten, ouders en decanen genoemd. Daarnaast is in de subsidieverlening aangegeven dat de informatie die het portaal biedt van meerwaarde moet zijn voor professionals om bij LOB-activiteiten ingezet te worden. Vanaf 2021 is de financiering van KiesMBO ondergebracht bij de instellingssubsidie van SBB. Naast een basisfinanciering van ruim € 450.000, zijn incidentele middelen beschikbaar gesteld; in 2022 gaat het daarbij om € 137.500. Met de basisfinanciering moeten activiteiten zoals het onderhouden en actualiseren van de website, doelgroeponderzoek en communicatie gegarandeerd worden. Incidentele middelen worden voor een belangrijk deel ingezet om de verankering in LOB te bevorderen.

Op basis van de documentenanalyse en de interviews kan worden geconcludeerd dat de doelstellingen grotendeels zijn behaald. De oorspronkelijke twee websites zijn geïntegreerd en uitgebreid. Er is een breed informatieaanbod voor de verschillende doelgroepen. Activiteiten die vóór het aflopen van de projectsubsidie niet konden worden afgerond, zijn daarna afgemaakt. De beschikbare informatie blijkt inderdaad ook voor professionals waardevol om in te zetten bij LOB-activiteiten. KiesMBO is een instrument dat LOB kan ondersteunen. Uit het onderzoek blijkt dat de feitelijke inzet van KiesMBO vooral bij docenten achterblijft. LOB wordt vaak gegeven door vakdocenten, die mentor zijn. Zij verwachten kant en klaar materiaal, dat zonder veel lesvoorbereiding inzetbaar is. Het is geen tekortkoming van KiesMBO dat de inzet niet optimaal is doordat dergelijk materiaal ontbreekt. Het was oorspronkelijk geen doelstelling om materiaal te ontwikkelen dat direct inzetbaar is bij LOB. Bovendien wordt daar inmiddels wel aan gewerkt op basis van in 2021 geformuleerde aanvullende doelstellingen, met financiering uit incidentele middelen. De

deelnemers aan de interviews hebben een aantal punten genoemd waarop de aangeboden informatie nog zou kunnen worden verbeterd. Daarop komen we terug bij de bespreking van de tweede onderzoeksvraag.

De **derde subvraag** betreft de vraag in hoeverre de subsidietoekenning en de daarmee samenhangende uitgaven doeltreffend en doelmatig zijn.

Uit gebruikersonderzoek blijkt dat veel jongeren en onderwijsprofessionals KiesMBO weten te vinden en positief zijn over de geboden informatie. Bij de onderwijsprofessionals geldt dat vooral voor decanen. Veel jongeren en decanen reageren positief op de vraag of KiesMBO eraan bijdraagt een weloverwogen studiekeuze te maken. We kunnen dus concluderen dat de subsidietoekenning en daarmee samenhangende uitgaven inderdaad doeltreffend zijn. Dit geldt met name voor de manier waarop vmbo-leerlingen en decanen in het voortgezet onderwijs worden bereikt en geïnformeerd. In hoeverre ouders worden bereikt, is onduidelijk. Zij worden niet betrokken bij de bekendheids- en gebruikersonderzoeken en KiesMBO kan zelf niet vaststellen hoeveel ouders de website bezoeken en welke informatie zij daar zoeken. Wat de informatievoorziening aan ouders betreft, kan de vraag naar doeltreffendheid dus niet worden beantwoord. Volgens SBB hebben op ouders gerichte campagnes weinig belangstelling voor het portaal gegenereerd.

De vraag naar doelmatigheid is moeilijk te beantwoorden. Doordat de beoogde koppeling aan RIO, een systeem van DUO dat informatie van mbo-instellingen bevat, vertraging opliep, werd extra budget besteed om die functionaliteit toch in KiesMBO te kunnen inbouwen. Hier gaat het om budget dat minder doelmatig is besteed, omdat er zowel voor het inbouwen van de functionaliteit in RIO als voor het aanpassen van KiesMBO financiering moest worden geboden. Deze activiteit maakte geen deel uit van de oorspronkelijke projectaanvraag voor KiesMBO, dus kan niet op het punt van doelmatigheid in relatie tot de projectsubsidie worden beoordeeld. Daarnaast is relatief veel budget besteed om de naamsbekendheid van KiesMBO te vergroten (bijvoorbeeld door presentatie op studiekeuzebeurzen). In ieder geval kan worden geconcludeerd dat SBB met KiesMBO binnen de subsidiebedragen een portaal heeft opgebouwd dat bekender wordt en objectieve informatie bevat die ieder jaar wordt geüpdatet. Hiermee kan voorzichtig worden gesteld dat de subsidie voor het portaal KiesMBO doelmatig is besteed.

6.3 De tweede onderzoeksvraag: informatiebehoefte en aansluiting daarbij

De tweede onderzoeksvraag luidt: Welke digitale informatiebehoeften hebben jongeren, hun omgeving (zoals ouders/verzorgers) en het (onderwijs)veld, als het gaat om objectieve studiekeuze-informatie en arbeidsmarktvoorlichting en in hoeverre komt KiesMBO aan die informatiebehoeften tegemoet?

Bij deze hoofdvraag worden twee subvragen gesteld:

- a. Welke inhoud, vorm en manier van aanreiken van objectieve informatie werkt het beste om bovengenoemde doelgroepen goed te bereiken en informeren en in hoeverre sluit dat aan op de manier waarop dat nu via KiesMBO gebeurt?
- b. Hoe kan KiesMBO bijdragen aan het beter in beeld brengen van de carrièreperspectieven van beroepen, zodat jongeren en studenten een goede studiekeuze met arbeidsmarktperspectief kunnen maken die past bij hun kwaliteiten en voorkeuren?

De **eerste subvraag** heeft betrekking op de inhoud, vorm en manier van aanreiken van objectieve informatie die het beste werkt om de doelgroepen te bereiken en te informeren en in hoeverre dat aansluit op de manier waarop dat nu via KiesMBO gebeurt.

Het studiekeuzeprocess bestaat uit twee fasen: verkennen en verdiepen. De behoefte aan informatie bij jongeren verschilt tussen deze fasen. In de verkennende fase hebben zij vooral behoefte aan algemene informatie over het mbo en aan informatie over welke studies aansluiten bij hun interesses. In de verdiepende fase weten jongeren welke richting zij willen kiezen. Dan hebben zij vooral behoefte aan informatie over specifieke studies en/of mbo-instellingen waar zij deze studies kunnen volgen. Daarbij is het belangrijk dat zij studies kunnen vergelijken en dat zij ook vergelijkingen tussen verschillende mbo-instellingen kunnen maken. KiesMBO sluit aan bij beide fasen. Een gemis is dat het niet eenvoudig is om binnen een gekozen studie verschillende instellingen met elkaar te vergelijken.

Informatie moet voor jongeren objectief, bondig en helder zijn en visueel aantrekkelijk worden gepresenteerd. Naast objectieve informatie is er ook behoefte aan (subjectieve) informatie van leeftijdgenoten die de studie nu volgen en van alumni. Het portaal KiesMBO sluit hier grotendeels bij aan. Zo wordt het portaal door een grote meerderheid als objectief en overzichtelijk bestempeld. Over de visuele aantrekkelijkheid van het portaal zijn de meningen verdeeld, maar de overzichtelijkheid van het portaal blijft een positief punt. Het onderdeel 'Ontdek MBO Stad' spreekt vooral leerlingen op bepaalde niveaus (vmbo-kb, vso en pro) aan. In de beroepenvideo's worden interviews gehouden met jongeren die de desbetreffende studie volgen en met hun praktijkopleiders en er staan verhalen van studenten en alumni op de opleidingspagina's.

De behoefte van jongeren aan arbeidsmarktinformatie is niet eenduidig. Sommige jongeren hebben hier meer behoefte aan dan andere jongeren. De behoefte aan deze informatie lijkt vooral toe te nemen in de verdiepende fase van het studiekeuzeprocess. Doordat de behoefte niet eenduidig is, is het niet mogelijk om te concluderen of KiesMBO in de behoefte voorziet.

Ouders hebben een belangrijke rol in het studiekeuzeprocess. Zij hebben behoefte aan duidelijke informatie over studeren in het mbo, over arbeidsmarktperspectief en over praktische zaken zoals financiering. Informatie over kosten en financiering is beperkt beschikbaar op het portaal KiesMBO.

Bij de behoefte aan informatie van het onderwijsveld kan onderscheid worden gemaakt tussen de informatiebehoefte van decanen en de informatiebehoefte van docenten/mentoren. Decanen hebben vooral behoefte aan objectieve informatie over iedere studie, waarbij bovendien vergelijkingen kunnen worden gemaakt. Zoals ook bij de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag is aangegeven, hebben docenten/mentoren vooral behoefte aan informatie die meteen inzetbaar is, zonder dat veel lesvoorbereiding nodig is. Er zijn lesbrieven beschikbaar en momenteel wordt samen met het Expertisepunt LOB gewerkt aan uitbreiding van de databank met opdrachten van het Expertisepunt. Er worden opdrachten ontwikkeld waarbij KiesMBO wordt ingezet die in LOB kunnen worden gebruikt en daarmee wordt aan een betere aansluiting gewerkt.

De **tweede subvraag** betreft de vraag hoe KiesMBO kan bijdragen aan het beter in beeld brengen van de carrièreperspectieven van beroepen, zodat jongeren en studenten een goede studiekeuze met arbeidsmarktperspectief kunnen maken die past bij hun kwaliteiten en voorkeuren.

De meeste deelnemers aan de interviews zijn het erover eens dat er een compleet en objectief beeld van de arbeidsmarktperspectieven beschikbaar moet zijn voor degenen die deze informatie bij hun studiekeuze willen meewegen. Daarbij wordt ook gewezen op het belang van de beschikbaarheid van informatie op regioniveau, omdat de kans op een baan van regio tot regio kan verschillen.

De huidige informatie op het portaal wordt niet altijd goed begrepen door jongeren. Ze missen context. Zo weten jongeren niet hoe ze het salaris in moeten schatten en wanneer de kans op een baan groot is (en wat dit precies inhoudt). Op deze punten zou informatie dus kunnen worden verhelderd. Volgens SBB is dit vooral een taak voor de onderwijspartners (VO-raad, MBO Raad, BiOND).

Net als bij de studiekeuze-informatie, is het voor het onderwijsveld ook van belang dat de arbeidsmarktinformatie voor alle studies vergelijkbaar is. Daarbij hecht ook het onderwijsveld aan regio-specifieke informatie.

Aanbevelingen

Op het gebied van aansluiting bij de informatiebehoefte, doen wij de volgende aanbevelingen voor KiesMBO:

- Bij het actualiseren en aanvullen van de informatie op het portaal is het van belang voor ogen te houden dat informatie objectief, bondig en helder moet zijn en visueel aantrekkelijk moet worden gepresenteerd. Daarnaast is het van belang er rekening mee te houden dat jongeren ook behoefte hebben aan subjectieve informatie, van studenten die de desbetreffende studie volgen of gevolgd hebben.
- Bij informatie die een hoge leesdrempel heeft, wordt aangeraden een korte 'video-explainer' te maken.
- Op het punt van studenttevredenheid zou informatie kunnen worden uitgebreid. Die wordt nu uitgedrukt in een rapportcijfer, maar zou kunnen worden aangevuld met informatie over wat er achter dat cijfer zit: waarover zijn studenten tevreden en waarover zijn zij niet tevreden?
- Het blijkt niet eenvoudig om binnen een bepaalde studie een vergelijking te maken tussen verschillende mbo-instellingen die de desbetreffende studie aanbieden. Op dit punt is verbetering wenselijk.
- Bij het geven van arbeidsmarktinformatie verdient het aanbeveling meer aandacht te besteden aan de situatie per regio.
- Bij het geven van arbeidsmarktinformatie verdient het aanbeveling de aandacht meer te vestigen op sectoren waar gedurende langere tijd personeelstekorten worden verwacht en op sectoren waar de kans op een betaalde baan gering is of afhankelijk is van het niveau waarop het diploma wordt behaald. Hier liggen ook mogelijkheden voor decanen en mentoren in het voortgezet onderwijs om jongeren op de beschikbare informatie te wijzen en deze te verduidelijken.
- Er zijn signalen dat jongeren de arbeidsmarktinformatie niet altijd begrijpen. Via doelgroepen-onderzoek zou kunnen worden nagegaan of dit zo is en of en hoe dit kan worden verbeterd.
- Er is weinig inzicht in de informatiebehoefte van ouders op het gebied van mbo-studies en het arbeidsmarktperspectief. Het verdient aanbeveling daar onderzoek naar te doen en na te gaan of aanpassing en/of uitbreiding van informatie op en/of functionaliteit van KiesMBO nodig is.

6.4 De derde onderzoeksvraag: Doeltreffende en doelmatige besteding van middelen

De derde onderzoeksvraag luidt: Hoe kunnen, met inachtneming van de antwoorden op de vragen 1 en 2, de middelen voor KiesMBO vanaf 2023 zo doeltreffend en doelmatig mogelijk worden besteed?

Hierbij worden drie subvragen gesteld:

- a. Zijn de huidige middelen toereikend om in de toekomst doeltreffend en doelmatig te worden besteed?
- b. Welke componenten en activiteiten van KiesMBO behoeven een structureel en welke behoeven een incidenteel karakter?
- c. Welke operationele doelstellingen voor KiesMBO kunnen als basis worden gebruikt vanaf 2023?

Bij de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag is al aangegeven dat de subsidietoekenning en daarmee samenhangende uitgaven doeltreffend zijn, met name waar het gaat om het bereiken van vmbo-leerlingen en decanen. Het bereik onder docenten en mentoren in het voortgezet onderwijs is kleiner, waardoor kan worden geconcludeerd dat KiesMBO in LOB ook doeltreffender zou kunnen zijn dan nu het geval is. Door de uit het beschikbare incidentele budget bekostigde activiteiten om KiesMBO beter te verankeren in LOB, wordt al aan dat punt gewerkt. Dat dit niet onder de structurele bekostiging valt, houdt in dat voor dergelijke activiteiten elk jaar opnieuw budget moet worden aangevraagd. Dit terwijl dergelijke activiteiten een structureel karakter lijken te hebben.

Bij de ouders ligt dat anders. Bij SBB is niet bekend in hoeverre ouders worden bereikt en in gebruikersonderzoek komen zij niet aan bod. SBB geeft aan dat ouders niet de primaire doelgroep zijn en dat zij weinig gebruik maken van KiesMBO, maar zij zijn wel als doelgroep genoemd in de subsidieverlening. Uit onderzoek is ook bekend dat ouders een belangrijke rol spelen bij de studiekeuze van hun kinderen (Van Esch, et al., 2011, Petit, et al., 2018). Om doeltreffender te kunnen worden, zou meer zicht moeten worden verkregen op de behoefte van ouders wat betreft studiekeuze-informatie en informatie over het arbeidsmarktperspectief en zou daar waar nodig bij moeten worden aangesloten. Mogelijkerwijs is dan ook aanvullend budget nodig voor aanpassingen.

Een punt dat naar voren komt uit de interviews, is dat KiesMBO binnen SBB in een krachtenveld tussen onderwijs en arbeidsmarkt verkeert, waarin de belangen van de betrokken partijen niet altijd gelijk zijn. Mogelijk zou KiesMBO doeltreffender kunnen opereren als het qua aansturing wat verder van SBB af zou komen te staan, waarbij wordt benadrukt dat de expertise van SBB wel beschikbaar moet blijven. Een andere mogelijkheid is om studenten meer te betrekken bij KiesMBO, bijvoorbeeld in een adviesraad.

Om doeltreffend te zijn, is het van belang dat de doelgroep goed wordt bereikt. Om de aandacht te vestigen op KiesMBO, is het belangrijk om de juiste media te gebruiken. Daarbij is aandacht voor trends in mediagebruik en het maken van campagnes van belang. Ook kunnen partners, zoals JOB, LAKS, de MBO Raad, het Expertisepunt LOB, de VO-raad, BiOND en Stichting Platforms VMBO worden ingezet om KiesMBO te promoten. De partners kunnen daarnaast ook worden ingezet om wensen van de doelgroepen op te halen. Hierbij is het van belang dat de doelgroepen ook worden betrokken bij het ontwerpen van het portaal KiesMBO, zodat de wensen

direct meegenomen kunnen worden in het ontwerp. Wat opvalt bij de gebruikers- en bekendheidsonderzoeken die SBB heeft laten uitvoeren, is dat de steekproeven relatief klein zijn. Daardoor is het de vraag of de uitkomsten van die onderzoeken voldoende representatief zijn voor de verschillende doelgroepen. Uit een vergelijking met de begroting van Studiekeuze123 blijkt dat daar aanzienlijk meer geld voor het bereiken van de doelgroepen beschikbaar is dan bij KiesMBO en dat dit onderdeel uitmaakt van de structureel beschikbare middelen.

De belangrijkste ontwikkelingsactiviteiten zijn afgerond, maar vernieuwing is een continu punt van aandacht en is dus een activiteit met een structureel karakter. De koppeling aan RIO is nog niet 'live' en er is (structureel) aandacht nodig voor de kwaliteit van de data van de mbo-instellingen. Hier liggen nog mogelijkheden om de doelmatigheid van KiesMBO te verbeteren.

Aanbevelingen

Met het oog op doeltreffendheid en doelmatigheid doen wij de volgende aanbevelingen voor KiesMBO en voor het Ministerie van OCW:

- Om het bereik van KiesMBO te vergroten, is het van belang om activiteiten gericht op de koppeling aan LOB op structurele basis voort te zetten, met structurele in plaats van incidentele financiering.
- Om doelgroepen te bereiken, is het belangrijk om trends op het gebied van mediagebruik te volgen en daarop in te spelen en om passende campagnes op te zetten. Ook is onderzoek bij doelgroepen en bekendheids- en gebruikersonderzoek belangrijk, met steekproeven van dusdanige omvang dat een representatief beeld wordt verkregen. Het verdient aanbeveling hiervoor meer budget in te zetten, zowel structureel als incidenteel.
- Het verdient aanbeveling na te gaan of studenten een adviserende rol kunnen krijgen bij KiesMBO, bijvoorbeeld in een adviesraad.

Bijlage 1 – Onderzoeksthema's

Uitwerking van de 1^e onderzoeksvraag in onderzoeksthema's

Thema 1: Doelstellingen

1. Welke doelstellingen – op het niveau van output en outcome – zijn opgenomen in de subsidieaanvragen en activiteitenplannen voor KiesMBO?
2. Op wie – welke doelgroepen – zijn deze doelstellingen gericht?
3. Welke uitkomstmaten zijn gerelateerd aan deze doelstellingen?
4. In hoeverre zijn deze uitkomsten meetbaar?

Thema 2: Activiteiten (output)

1. In welke mate zijn de activiteiten die zijn voorgenomen in de subsidieaanvraag ook daadwerkelijk tot uitvoering gebracht?
2. Indien bepaalde activiteiten niet of onvolledig tot uitvoering zijn gebracht: waarom niet?
3. Hoe zijn deze activiteiten tot uitvoering gebracht?

Thema 3: Effecten (outcome)

1. In welke mate zijn de gewenste effecten bereikt?
2. In hoeverre zijn deze effecten toe te schrijven aan de activiteiten?
3. Hoe zouden de effecten vergroot kunnen worden?

Thema 4: Voorwaarden en factoren

1. Welke randvoorwaarden kunnen geïdentificeerd worden die nodig zijn bij het bereiken van de doelstellingen?
2. Wat zijn succesfactoren bij het bereiken van de gewenste effecten?
3. Wat zijn belemmerende factoren bij het uitblijven van effecten?

Thema 5: Doelmatigheid

1. Wat zijn de ontvangen middelen (subsidiebedragen, eventueel geormerkt voor bepaalde activiteiten)?
2. Is de subsidie ingezet voor activiteiten die anders ook door zouden zijn gegaan maar op andere wijze gefinancierd?
3. In hoeverre zijn de kosten (subsidie) in verhouding tot de opbrengsten (output en outcome)?
4. Is hierin onderscheid te maken naar verschillende activiteiten?
5. Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren in de doelmatigheid? Met andere woorden: welke factoren zorgen ervoor dat de kosten en opbrengsten meer of minder met elkaar in verhouding zijn?
6. Wat zijn verbetermogelijkheden? Met andere woorden: Hadden dezelfde beoogde effecten ook met minder middelen bereikt kunnen worden of had een groter effect met een andere toedeling van de middelen bereikt kunnen worden?

Uitwerking van de 2^e onderzoeksvraag in onderzoeksthema's

Jongeren

1. Welke inhoudelijke digitale informatiebehoeften hebben jongeren wat betreft
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting?
2. Welke digitale informatiebehoeften hebben jongeren wat betreft
 - a. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - b. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?
3. In hoeverre sluiten bovenstaande behoeften van jongeren aan bij de manier waarop dit nu via KiesMBO gebeurt, als het gaat om:
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting
 - c. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - d. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?

Onderwijsveld

4. Welke inhoudelijke digitale informatiebehoeften heeft het onderwijsveld wat betreft
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting?
5. Welke digitale informatiebehoeften heeft het onderwijsveld wat betreft
 - a. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - b. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?
6. In hoeverre sluiten bovenstaande behoeften van het onderwijsveld aan bij de manier waarop dit nu via KiesMBO gebeurt, als het gaat om:
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting
 - c. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - d. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?

Ouders

7. Welke inhoudelijke digitale informatiebehoeften hebben ouders wat betreft
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting?
8. Welke digitale informatiebehoeften hebben ouders wat betreft
 - a. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - b. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?
9. In hoeverre sluiten bovenstaande behoeften van ouders aan bij de manier waarop dit nu via KiesMBO gebeurt, als het gaat om:
 - a. Objectieve studiekeuze informatie
 - b. Arbeidsmarktvoorlichting
 - c. Vorm (weergave op KiesMBO)
 - d. Manier van aanreiken (communicatie, bereik)?

Bijlage 2 – Bronnen

Onderzoeksliteratuur

- Boonk, L.M., Gijselaers, H.J.M., Ritzen, H., & Brand-Gruwel, S. (2022). Student-perceived parental involvement as a predictor for academic motivation in vocational education and training (VET), *Journal of Vocational Education & Training*, 74(2), 187-209.
- Boonk, L.M., Ritzen, H., Gijselaers, H.J., & Brand-Gruwel, S. (2021). Stimulating parental involvement in vocational education and training (VET): A case study based on learning histories of teachers, principals, students, and their parents. *Teaching and Teacher Education*, 100, 103279.
- Esch, W. van, Petit, R., & Smit, F. (2011). *Nabij op afstand: ouders en het mbo*. Den Bosch/Utrecht: echo.
- Fouarge, D., Kühn-Nelen, A. & Punt, D. (2017). *De rol van arbeidsmarktinformatie in de opleidingskeuze van mbo'ers*. Maastricht: Research Centre for Education and the Labour Market. Kamerstukken II, 35925, nr. 72 (2021, 18 november).
<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35925-VIII-72.html>
- Lusse, M (2015). *Van je ouders moet je het hebben. Met ouders samen werken aan het toekomstperspectief van de jeugd in Rotterdam Zuid*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam Uitgeverij.
- Lusse, M. (2016). Contact met ouders in het grootstedelijke vmbo. *Pedagogiek*, 36(3), 267-289.
- Petit, R., Brouwer, P., & Meijer, J. (2018). *Een goed gesprek over de toekomst. Ouderbetrokkenheid bij loopbaankeuzes op het vmbo en het mbo*. Amsterdam: Kohnstamm Instituut.
- Rooijen, M. van, De Winter-Koçak, S., Sondejker, F., & Van der Hoff, M. (2019). *Programmeringsonderzoek vmbo-studiekeuzes en mbo-arbeidsmarkt voor jongeren met een migratieachtergrond*.

Niet-openbare bronnen

- Inzicht & Impact (2021). *Bekendheid, imago en gebruik KiesMBO.nl*.
- Inzicht & Impact (2022). *Bekendheid, imago en gebruik KiesMBO.nl. 1-meting*.
- KPMG (2022). *Verantwoording project KiesMBO CV SBB Citydeal*.
- KPMG (2022). *Verantwoording project KiesMBO CV SBB MBO Portal*.
- KPMG (2022). *Verantwoording project KiesMBO Rapport van feitelijke bevindingen SBB Citydeal*.
- KPMG (2022). *Verantwoording project KiesMBO Rapport van feitelijke bevindingen SBB MBO Portal*.
- Ministerie van OCW (2017). *Beschikkingsbrief OCW aan SBB voor ontwikkeling MBO-portal*.
- Ministerie van OCW (2017). *Brief aan SBB: Reactie op voorstel MBO-portal*.
- Ministerie van OCW (2021). *Afspraken KiesMBO (e-mail)*.
- SBB (2017). *Basisdocument subsidieaanvraag KiesMBO*.
- SBB (2017). *Begroting MBO Portal juli 2017 – oktober 2020*.
- SBB (2017). *Subsidieaanvraag KiesMBO onderdeel A – Addendum 1 bij subsidieaanvraag City Deal aanpak Jeugdwerkloosheid A*.
- SBB (2017). *Subsidieaanvraag KiesMBO onderdeel B – Addendum 2 bij subsidieaanvraag City Deal aanpak Jeugdwerkloosheid B*.

SBB (2017). *Subsidieaanvraag onderdeel City deal Fase 1 en Fase 2 - Addendum 3 bij subsidieaanvraag City Deal Aanpak Jeugdwerkloosheid + Addendum 4*

SBB (2017). *Subsidieaanvraag onderdeel City Deals aangepast-signed.*

SBB (2020). *Gespreksverslag SBB en OCW 15-01-2020.*

SBB (2020). *(Concept)verslag Voortgangsoverleg KiesMBO en OCW 17-06-2020.*

SBB (2021). *Halfjaar rapportage KiesMBO 2021.*

SBB (2021). *Subsidieaanvraag SBB 2021 wettelijke taken incl. activiteitenplan.*

SBB (2021). *Activiteitenplan KiesMBO 2022.*

SBB (2021). *Werkprogramma KiesMBO 2021.*

SBB (2021). *Toelichting op werkprogramma KiesMBO 2021.*

Studiekeuze123 (2021). *Jaarverslag 2020.*

Youngworks (2017a). *Onderzoek Mbo-portal studiekeuze onder vmbo'ers.*

Youngworks (2017b). *Rapportage Kwalitatief onderzoek onder vmbo-mbo jongeren naar hun behoeften t.a.v. mbo portal.*

Youngworks (2018). *Toplines Online Check#1 KiesMBO onder jongerenpanel vmbo en mbo.*

Youngworks (2020a). *Adviesrapportage kwalitatief online onderzoek onder (v)mbo jongeren en ouders naar 'Studie in Cijfers' op KiesMBO.nl.*

Youngworks (2020b). *Toplines inzichten studiekeuze kwalitatief online onderzoek onder (v)mbo jongeren en ouders naar 'Studie in Cijfers' op KiesMBO.nl.*

Youngworks (2021). *Rapportage Usability test game MBO Stad.*

Youngworks (2022). *Rapportage Onderzoek onder jongeren (en ouders) op vmbo en mbo. Informatie over arbeidsmarktkansen op KiesMBO.*

Informatie over de in opdracht van SBB uitgevoerde onderzoeken (niet-openbare bronnen)

Onderzoek Mbo-portal studiekeuze onder vmbo'ers (Youngworks, 2017a)

Er zijn duo-gesprekken gevoerd met 12 jongeren (5 jongens en 7 meisjes), met 6 van hun ouders en er is 1 ouder-zoongesprek gevoerd. Het betreft jongeren in vmbo-4-tl, -bb en -bk. Doel van het onderzoek was nagaan welke informatie en hulp zij nodig hebben tijdens hun studiekeuzeproces en hoe het Mbo-portal op hun behoeften kan inspelen en hen kan bereiken met deze informatie.

Rapportage Kwalitatief onderzoek onder vmbo-mbo jongeren naar hun behoeften t.a.v. mbo portal (Youngworks, 2017b)

Er zijn gesprekken gevoerd met 28 jongeren (waaronder 20 van vmbo en 7 van het mbo) en 2 ouders. De gesprekken gingen over de studiekeuze en er is meegekeken bij hun online zoekgedrag naar mbo-opleidingen.

Toplines Online Check#1 KiesMBO onder jongerenpanel vmbo en mbo (Youngworks, 2018)

De conceptversie van de website KiesMBO is in augustus 2018 getest bij 17 jongeren in de leeftijd van 15-20 jaar (vmbo-leerlingen en mbo-studenten). Ongeveer twee derde van de onderzoeksgroep had eerder deelgenomen aan verkennend onderzoek naar de mbo-portal. De onderzoekers keken via Skype en screensharing mee met de jongeren terwijl zij de testwebsite van KiesMBO verkenden aan de hand van gerichte opdrachten en vragen. Daarbij deelden de jongeren hun gedachten en ervaringen hardop met de onderzoekers.

Adviesrapportage kwalitatief online onderzoek onder (v)mbo jongeren en ouders naar 'Studie in Cijfers' op KiesMBO.nl (Youngworks, 2020a)

Er zijn gesprekken gevoerd met een diverse groep jongeren en ouders uit het hele land. Het betreft individuele interviews met 26 jongeren en 10 duo-interviews met moeder en kind (n=20). Dit onderzoek heeft betrekking op de indicatoren in en vormgeving van het onderdeel 'Studie in cijfers' van KiesMBO.

Toplines inzichten studiekeuze kwalitatief online onderzoek onder (v)mbo jongeren en ouders naar 'Studie in Cijfers' op KiesMBO.nl (Youngworks, 2020b)

Dit zijn resultaten uit hetzelfde onderzoek bij jongeren en ouders, maar deze hebben betrekking op het studiekeuzeprocess van vmbo'ers. De bevindingen zijn vervolgens gecombineerd met bevindingen van andere onderzoeken van Youngworks.

Rapportage Usability test game MBO Stad (Youngworks, 2021)

In januari 2021 is bij 26 jongeren een 'usability test' uitgevoerd van de beta-versie van de game 'MBO Stad'. Dit waren vooral jongeren uit de onderbouw van het vmbo (12 vmbo-gtl, 8 vmbo-bk), en enkele jongeren uit vso en praktijkonderwijs. De centrale vraag was: hoe spelen, ervaren, begrijpen en waarderen vmbo'ers deze game en wat zijn verbeterpunten? Er zijn online interviews gevoerd via Zoom. Daarna kregen de jongeren een link naar de testomgeving. De onderzoekers keken mee hoe jongeren navigeerden en bespraken met de jongeren hoe zij de game beleefden en waardeerden.

Rapportage Onderzoek onder jongeren (en ouders) op vmbo en mbo. Informatie over arbeidsmarktkansen op KiesMBO (Youngworks, 2022)

Er zijn gesprekken gevoerd met 25 jongeren van vmbo en mbo en met 7 ouders. Daarbij ging het om (nieuwe) arbeidsmarktinformatie die SBB op KiesMBO wil plaatsen. In het onderzoek is ingegaan op de behoefte aan die informatie, op de vraag of gebruikers de informatie weten te vinden, op de vraag of ze de informatie begrijpen en op de vraag of ze daar iets mee gaan doen. Uit de gesprekken komen ook verbeterpunten naar voren die KiesMBO betreffen, los van arbeidsmarkt-informatie.

Bijlage 3 – Deelnemers aan de interviews

Vertegenwoordigers van het veld

BiOND (Organisatie van begeleiders in het voortgezet onderwijs en mbo)
Expertisepunt LOB (Deskundigen in Loopbaanoriëntatie en -begeleiding)
JOB (Jongerenorganisatie beroepsonderwijs)
LAKS (Vertegenwoordiger van middelbare scholieren)
Ouders & Onderwijs (Belangenorganisatie voor ouders met kinderen in de schoolgaande leeftijd)

Stakeholders & Experts

SBB (product owner KiesMBO, Beleidsadviseur en manager projectenpool)

MBO Raad (Brancheorganisatie van scholen in het middelbaar beroepsonderwijs)
VO-raad (Brancheorganisatie van scholen in het voortgezet onderwijs)
Directie VO Ministerie van OCW (Vertegenwoordiger beleid voortgezet onderwijs)
VNO-NCW / MKB NL (Vertegenwoordiger van de werkgevers)
FNV (Vertegenwoordiger van de werknemers)

Expert loopbanen in (v)mbo
Studiekeuze123 (Deskundigen op het gebied van online studiekeuzeinformatie)

