



Leden van de kenniskring Opvoedingsondersteuning georganiseerd vanuit het Nederlands Jeugdinstituut hebben vanuit praktijkexpertise in verschillende bijeenkomsten gezamenlijk uitgewisseld over de vraag: hoe kunnen we het aanbod opvoedingsondersteuning beter doen aansluiten bij de behoefte van doelgroepen die er weinig tot geen gebruik van maken? Hieruit kwamen succesfactoren bij benadering/werving van ouders en bij het daaropvolgende aanbod opvoedingsondersteuning die helpen het bereik van deze doelgroepen te verhogen/verbeteren. De succesfactoren om alle ouders te bereiken op een rij met toelichting uit de praktijk:

Succesfactoren bij de werving van ouders

Wie

- ✓ Professional zelf, liefst uit de eigen doelgroep bijvoorbeeld VETC-ers (o.a. i.v.m. taal).
- ✓ Vrijwilligers (bijvoorbeeld bezoekmoeders van MIM en Home-Start of van vrijwilligersorganisaties).
- ✓ Betrouwbare sleutelfiguren of iemand die hoog aanzien heeft zoals geestelijk leider, imam.
- ✓ Tevreden ouders.

Houding

- ❖ Persoonlijk betrokken en belangstellend; niet meteen beginnen over aanbod.
- ❖ Onbevooroordeelde open, informele outreachende basishouding.
- ❖ Stem af op de doelgroep: niet goed kunnen lezen en schrijven vergt meer persoonlijke benadering.

Vorm

- ❖ Via bestaande plekken en gelegenheden waar ouders al komen: school, consultatiebureau, ander (groeps)aanbod.
- ❖ Outreachend, laagdrempelig, middels nieuwe media zoals internet, Twitter, smartphones etc.
- ❖ Via huisbezoek of homeparty's.

Communicatie

- ❖ Zorgen voor bekendheid van het aanbod: sociale kaart, voorlichting over aanbod (bijv. via een brief van de gemeente).
- ❖ Maak bij het werven van jonge ouders gebruik van internet.
- ❖ Ga met ouders in gesprek over welke steun ze aanspreekt.
- ❖ Voer een wervingscampagne samen met de doelgroep.
- ❖ Communicatie tussen collega's: goed doorverwijzen, aandacht voor de verwijzer want deze is belangrijk bij werving.
- ❖ Ook het imago van de instelling heeft invloed bij werving; zorg voor een positieve uitstraling.

Voorwaarden

- Genoeg tijd voor werving.
- Deskundigheidsbevordering (m.b.t. oplossingsgericht werken, etnisch-culturele achtergronden, cultuurverschillen, interculturele communicatie, angst en schaamte, opvoeden vanuit de eigen religie).
- Beschikbaarheid van steun op moment van de vraag.

De wijkpedagogen van het Opvoedbureau Utrecht gaan er samen met de voorlichters op uit om ouders te ontmoeten. Zo leren ouders de pedagogie van hun wijk kennen en nemen zij voor advies bij opvoedingsvragen/problemen eerder contact op met het Opvoedbureau (Marlies Rekers)

Een familiecamp voor ouders en kinderen samen waar we starten met een uitje naar een pretpark, bood een goede gelegenheid om 3 workshops met moeders te doen over seksuele opvoeding en ontwikkeling. We kwamen met moeders in contact die anders niet deelnemen aan onze activiteiten. (Cécile Winkelman, SO&T)

Vanuit JSO hebben we eens een opvoedmarkt georganiseerd waar tevreden ouders aan andere ouders die de markt bezochten vertelden over hun ervaringen met de cursus die ze hadden gevolgd of ander aanbod waarvan ze gebruik hadden gemaakt. (Maudy van der Meer)

Succesfactoren bij de werving voor Triple P:

- aandacht voor 'iedereen heeft opvoedvragen' in de media zorgt voor normaliseren en bekend maken van het Triple P aanbod
- flexibele toepassing van het aanbod, afgestemd op vraag van de ouders
- verspreiding van aantrekkelijke folders met informatie over het aanbod
- inzet van regionale projectleiders die het aanbod onder de aandacht brengen en zorgen voor betrokkenheid van meerdere partijen.
- Warme doorverwijzing tussen Triple P professionals
- van verschillende organisaties, eenheid van taal
- Werken met kwalitatief hoogstaand programma en dat uitstralen/ kenbaar maken aan ouders (Ireen de graaf en Paula Speetjens Trimbos-instituut)

Bij bemoeizorg voor multiprobleemgezinnen wordt door de jeugdgezondheidszorg in samenspraak met ouders steun of hulp in gang gezet. Er wordt oplossingsgericht gewerkt: ouders weten uit eigen ervaring wat hun problemen zijn en welke oplossingen in hun situatie wel of niet werken. Oplossingsrichtingen die het gezin aandraagt, worden overgenomen. (Carin Rots)

Pharos weet uit ervaring dat bij ouders met minder dan 5 jaar basisschool die niet of niet goed kunnen lezen een persoonlijke benadering nodig is, waarbij vertrouwen wordt gewekt in informele steun. Het aanbod voor deze doelgroep vraagt een intensieve voorbereiding en veel herhaling (Marjolijn van Leeuwen)


Ouders van Home-Start aan het woord: "ik voel me gesteund en gewaardeerd"; "ik kan het gewoon, ik doe het goed" Een Home-Start vrijwilliger komt bij de ouder thuis, heeft tijd en aandacht. Getrainde en ervaren vrijwilligers én tevreden ouders zorgen voor een goed toegankelijk aanbod Home-Start is er voor u als ouder! (Marijke Galama)

Succesfactoren bij het aanbod voor ouders

Houding

- ❖ Practice what you preach: dus positief opvoeden en benoemen wat goed gaat.
- ❖ Openheid en transparantie: leg ouders alle onderdelen van het aanbod uit.
- ❖ Techniek bemoeizorg inzetten: oplossingsgericht werken.
- ❖ Reflecteer op je eigen opvoeding.
- ❖ Zorg voor één gezicht voor ouders: continuïteit in het aanbod.
- ❖ Heb LEF om een stapje verder te gaan om ouders binnen te houden.

Vorm

- ❖ Het aanbod koppelen aan iets leuks; een maaltijd, een uitje.
- ❖ Het aanbod koppelen aan 10-minuten gesprekken op school.
- ❖ Het aanbod koppelen aan activiteiten voor kinderen.
- ❖ Een open spreekuur werkt goed in combinatie met een informele houding van de professional.

Communicatie

- ❖ Blijf feedback vragen aan ouders en doe er actief iets mee.
- ❖ Blijf contact houden met ouders (als ze niet komen bijvoorbeeld).

Voorwaarden

- Genoeg ruimte voor implementatie van het aanbod.
- Genoeg tijd voor de uitvoering.
- Deskundigheidsbevordering op gebied van houding, bijvoorbeeld d.m.v. intervisie.

Ga voor meer informatie en literatuur over dit onderwerp naar:
www.nji.nl > Kennis > Dossiers > Opvoedingsondersteuning > Praktijk > Doelgroepen
Voor informatie over de Kenniskring Opvoedingsondersteuning: i.ligtermoet@nji.nl