



Allemaal naar de peuterspeelzaal

Een planmatige aanpak van werving en toeleiding
naar voor- en vroegschoolse educatie



Allemaal naar de peuterspeelzaal

Een planmatige aanpak van werving en toeleiding
naar voor- en vroegschoolse educatie



Colofon

© 2006, Sardes, Utrecht



Sardes

Sint Jacobsstraat 63
3511 BP Utrecht
Postbus 2357
3500 GJ Utrecht
Telefoon 030 23 26 200
Fax 030 23 33 017
E-mail secretariaat@sardes.nl

Tekst

Woutje Westenbrink
met medewerking van Heleen Versteegen

Tekstredactie

Carolien Bongers

Foto's

Studio André Ruigrok
Carolien Bongers

Vormgeving

Frits Reijnst

Druk

Drukkerij Kerckebosch b.v.

Inhoud

Voorwoord	5
Inleiding	7
Beleidsopgave en beleidsvrijheid	9
Stappenplan om te komen tot een integraal wervings- en toeleidingsprogramma	11
Stap 1: Inventarisatie van kansen, problemen en afwegingen	13
Stap 2: Doelgroep en doelstelling vaststellen voor werving	17
Stap 3: Doelgroepanalyse en inleven in de doelgroep	19
• Kwalitatieve analyse	19
• Theoretisch raamwerk voor (gedrags)verandering	20
Stap 4: Keuze voor wervingstrategieën	25
• Het product verkoopt zichzelf	25
• Benutten van partners	29
• Inzetten van instituties en netwerken van de doelgroep	34
• Financiële strategie	34
Stap 5: Ontwikkelen van een wervingsprogramma	37
• Ideeën genereren en omzetten in een haalbaar programma	37
• Partners benoemen en draagvlak creëren	38
• Ontwerp monitoring en evaluatie	39
Stap 6: Schrijven van een integraal wervingsprogramma	41

Tips	43
Terminologie	45
Nawoord	47
Literatuur	49

Overzicht boxteksten

<i>Box 1: Stappenplan</i>	11
<i>Box 2: Problematiek van het definiëren en vaststellen van het aantal doelgroepkinderen</i>	14
<i>Box 3: Keuze voor specifieke doelgroepen (gemeente Nunspeet)</i>	16
<i>Box 4: Doelgroep vaststellen voor werving (gemeente Lelystad)</i>	17
<i>Box 5: Ladder voor gedragsverandering</i>	21
<i>Box 6: Het product verkoopt zichzelf (gemeente Brunssum)</i>	26
<i>Box 7: Intensieve wervingsmethode via huisbezoek (gemeente Weert)</i>	27
<i>Box 8: Stap-in project (gemeente Dordrecht)</i>	28
<i>Box 9: Felicitatiedienst (gemeente Veghel)</i>	29
<i>Box 10: Actieve rol voor JGZ 0-4 jarigen (gemeente Boxtel)</i>	30
<i>Box 11: Stroomschema (gemeente Boxtel)</i>	31

Voorwoord

Twee van de drie kinderen tussen 2,5 en 4 jaar gaan naar de peuterspeelzaal. Opgeteld bij de kinderen in de kinderopvang bezoekt 85 tot 90% van de kinderen in deze leeftijdsgroep een voorschoolse voorziening. Een groot deel van deze kinderen krijgt een programma voor voor- en vroegschoolse educatie aangeboden, vooral in de peuterspeelzaal. Daardoor komen ze beter voorbereid op de basisschool. De 10 tot 15% kinderen die geen voorschoolse voorziening bezoeken behoren voor een belangrijk deel tot de doelgroep van het VVE-beleid. Een deel van de kinderen die het meeste gebaat zou zijn met een VVE-programma, krijgt dit niet omdat ze geen peuterspeelzaal bezoeken waar zo'n programma wordt aangeboden.

Veel gemeenten spannen zich in om het bereik onder doelgroepkinderen te verhogen. Consultatiebureaus, welzijnsinstellingen, basisscholen en de peuterspeelzalen zelf zijn op dit punt actief. Maar in veel gemeenten ontbreekt een planmatige aanpak van de werving en toeleiding naar VVE-peuterspeelzalen. Deze brochure wil daar in voorzien. De brochure is gebaseerd op de ervaringen die de Vliegende Brigade VVE in de afgelopen twee jaar heeft opgedaan met werving en toeleiding. Woutje Westenbrink en Heleen Versteegen hebben *fast forwardsessies* over dit onderwerp in het land uitgevoerd, waaraan ongeveer 120 gemeentelijke beleidsmedewerkers hebben deelgenomen. Ze zijn ook op zoek gegaan naar goede praktijkvoorbeelden. Met de gemeenten waar ze deze voorbeelden hebben gevonden, is een expertmeeting georganiseerd om de aanwezige kennis verder uit te diepen. Woutje heeft de ervaringen die met deze activiteiten zijn opgedaan, uitgewerkt in deze brochure, waarin de planmatige aanpak van de werving en toeleiding centraal staat. De rode draad zou je als volgt kunnen samenvatten: van een grote hoeveelheid losse activiteiten naar een samenhangende aanpak.

Ik dank alle gemeenten die aan de totstandkoming van deze brochure hebben meegewerkt. Dat betreft vooral de gemeenten die meegedaan hebben aan de expertmeeting en/of die de praktijkvoorbeelden hebben ingebracht: Boxtel, Brunssum, Dordrecht, Lelystad, Nunspeet, Tiel, Veghel en Weert. Ik hoop dat het stappenplan en de vele praktische tips andere gemeenten inspireren tot een planmatiger en effectiever wervings- en toeleidingsbeleid.

Sjak Rutten
Projectleider Vliegende Brigade

Inleiding

Het VVE-beleid is bedoeld om de kansen van kinderen van laag opgeleide autochtone en allochtone ouders te verhogen. Dat doen we door hen op jonge leeftijd een effectief VVE-programma aan te bieden op de peuterspeelzaal en op de basisschool. **Maar dan moeten de kinderen wel komen!** Het is bekend dat de kinderen van deze doelgroep niet altijd of niet regelmatig naar een peuterspeelzaal gaan. Het is dus een uitdaging om ze daar te krijgen en te houden! De werving en toeleiding van deze kinderen lukt het beste als instellingen daarvoor samen een heldere aanpak hebben: het moet duidelijk zijn wie wat doet en wat de opbrengst is. Daarover gaat deze brochure.

De basis voor deze brochure is gelegd tijdens de trainingen *Verhoging van doelgroepenbereik* georganiseerd door de Vliegende Brigade¹. De inhoud van deze trainingen bestaat uit het versterken van de werving en toeleiding naar een peuterspeelzaal van kinderen van laag opgeleide ouders. Tijdens deze bijeenkomsten zijn veel interessante voorbeelden naar voren gekomen en is gediscussieerd over het planmatig aanpakken van de werving. Deze brochure maakt gebruik van de verkregen inzichten en bouwt daar op voort. Het doel van deze brochure is om professionals te ondersteunen bij het versterken van de werving en toeleiding van kinderen met een verhoogde kans op een (leer)achterstand naar de peuterspeelzaal.

Gericht reflecteren op werving en toeleiding naar de peuterspeelzaal staat nog in de kinderschoenen. De brochure moet dan ook gezien worden als een eerste aanzet. Het is geen handleiding, maar veel meer een handreiking. Wij hebben er voor gekozen om de informatie te presenteren in de vorm van een stappenplan. Een stappenplan is een manier om de informatie systematisch aan te bieden. Door de stappen te doorlopen kan men komen tot een goed doordacht en breed gedragen plan voor werving en toeleiding. Wij spreken overigens van een

1. De Vliegende Brigade ondersteunt gemeenten bij het uitvoeren van het voor- en vroegschoolse beleid. En is ondergebracht bij Sardes.

wervingsprogramma omdat het veelal niet verstandig is een 'strak' plan te maken. Bij de voorbereiding en uitvoering zullen vaak nieuwe mogelijkheden ontdekt worden, het is belangrijk hier ruimte voor te houden.

De brochure begint met beschouwingen vooraf, namelijk 'beleidsopgave en beleidsvrijheid' gevolgd door 'inventarisatie van kansen, problemen en afwegingen' (stap 1 van het stappenplan). Deze beschouwingen 'vooraf' hebben wij ingebouwd omdat het belangrijk is stil te staan bij de vraag 'wie wil ik waarom bereiken', voordat men start met de vraag 'hoe bereik ik mijn doelgroep'. Ook de praktijk komt aan bod en wordt beschreven in de boxteksten. Ze zijn geplaatst bij de stappen waarmee ze de meeste overeenkomst hebben. De beschreven cases zijn stuk voor stuk inspirerend en laten concrete en aantrekkelijke mogelijkheden zien. Wij willen de betrokken gemeenten dan ook hartelijk danken voor hun medewerking en voor het beschikbaar stellen van de informatie.

Beleidsopgave en beleidsvrijheid

Voordat men start met het ontwikkelen van een wervingsprogramma is het van belang om eerst de manoeuvreerruimte binnen het gemeentelijk VVE-beleid in kaart te brengen. De kern van gemeentelijk beleid is het vertalen van het landelijk beleidskader naar een concrete beleidsopgave waarin doel, middel en resultaat beschreven wordt.

Doel

Terugdringen van onderwijsachterstand bij doelgroepkinderen. Doelgroepkinderen op de basisscholen zijn kinderen met een leerlingengewicht van meer dan één, ook wel gewichtenkinderen genoemd. Op de peuterspeelzalen gaat het om kinderen uit gezinnen met een lage Sociaal Economische Status (SES).

Middel

Doelgroepkinderen op tweejarige leeftijd laten instromen in een peuterspeelzaal waar gewerkt wordt met professioneel personeel en een effectief VVE-programma. En waarbij aansluitend in de groepen 1 en 2 van de basisschool een effectief VVE-programma aangeboden wordt.

Resultaat

Het rijk vraagt aan de gemeente om het volgende resultaat te halen: minimaal 50% van de doelgroepkinderen neemt deel aan een effectief VVE-programma op een peuterspeelzaal en op de basisschool. De gemeente bepaalt uiteindelijk zelf het te behalen resultaat, dit kan ook 70% zijn.

Dit landelijk geformuleerd beleid is breed en algemeen. Aan de gemeente is nu de taak om een beleid samen te stellen dat toespitst op hun eigen specifieke beleidsvragen. Binnen de beleidsopgave is de gemeente vrij om keuzes (voor een bepaalde doelgroep, wijk of programma) te maken en om te variëren in de

intensiteit van het aanbod. Om effectief te zijn móet de gemeente zelfs keuzes maken. Immers met de beschikbaar gestelde middelen kunnen niet altijd alle doelgroepkinderen worden bereikt. Allereerst is het belangrijk om kritisch te kijken naar het lopend VVE-beleid. Welke keuzes zijn destijds gemaakt en waarom. Sluit dit aan bij het antwoord op de vraag 'wie willen we bereiken en waarom?'. Deze antwoorden zijn nodig om de vraag 'hoe bereik ik mijn doelgroep?' te kunnen beantwoorden.

Stappenplan om te komen tot een integraal wervings- en toeleidingsprogramma

Dit deel beschrijft het stappenplan. Het doorlopen van het stappenplan resulteert in een wervingsprogramma. Daarnaast worden in boxteksten inspirerende praktijkvoorbeelden geschetst. Deze voorbeelden zijn niet altijd direct gekoppeld aan bepaalde stappen. Wel zijn ze geplaatst bij de meest 'passende' stap, maar ze zijn tegelijkertijd vaak 'breder' dan de betreffende stap. In box 1 is een overzicht gegeven van de verschillende stappen.

Stappenplan

Stap 1: Inventarisatie van kansen, problemen en afwegingen

Stap 2: Doelgroep en doelstelling vaststellen voor de werving

Stap 3: Doelgroepanalyse en inleven in de doelgroep

Stap 4: Keuze voor wervingstrategieën

Stap 5: Ontwikkelen van een wervingsprogramma

Stap 6: Schrijven van een integraal wervingsprogramma

Box 1

Aanbevolen wordt om een wervingsprogramma te ontwikkelen in de vorm van een project. Het is aan te raden om vanaf het begin alle relevantie partijen te betrekken bij het project. Dat kan bijvoorbeeld door een projectgroep 'werving en toeleiding' in het leven te roepen. Relevante partijen kunnen de volgende zijn:

- JGZ 0–4 jarigen (consultatiebureauarts en wijkverpleegkundigen)
- JGZ 4–18 jarigen (schoolarts en verpleegkundigen)
- Gezinsgerichte programma's (zoals Spel aan Huis en Opstapje)
- Peuterspeelzaalwerk
- Basisonderwijs
- Kinderopvang
- Welzijnswerk
- Zelforganisaties
- Moskeeën en kerkelijke besturen
- Inburgeringsprojecten
- Huisartsen
- Opvoedingsondersteuningsprojecten

Gezien de regiefunctie van de gemeente is het in de meeste gevallen logisch dat de gemeente optreedt als 'trekker' van het project en zorg draagt voor een projectleider en projectfaciliteiten. Een sluitende aanpak binnen het gehele traject van werving en toeleiding staat hierbij centraal.

1

Inventarisatie van kansen, problemen en afwegingen

De eerste stap om te komen tot een integraal wervings- en toeleidingsprogramma is het verzamelen van informatie. Hiermee wordt de problematiek in kaart gebracht en kan de uitdaging voor het VVE-programma goed doordacht worden. Daar waar informatie ontbreekt kan bijvoorbeeld op basis van inzichten van experts een zo goed mogelijke inschatting gemaakt worden. Na het vaststellen van de doelstelling kan alsnog gekeken worden of het nodig is om aanvullende kwantitatieve data te verzamelen. De volgende vragen kunnen hierbij behulpzaam zijn:

Wat is achterstand? En waar in onze gemeente hebben we met achterstand te maken?

- Hoe ziet de onderwijsachterstand in onze gemeente er daadwerkelijk uit?
- Met welke problemen hebben we precies te maken?
- In welke wijk(en), bij welke doelgroepen en bij welke kinderen/gezinnen komt achterstand voor?
- Hebben we de doelgroepkinderen/gezinnen helder en eenduidig gedefinieerd?
- Welke lacunes in de informatievoorziening zijn er?
- Wat is de centrale probleemstelling?

Op welke manier worden deze kinderen bereikt?

- Op welke peuterspeelzalen en basisscholen of in welke wijken wordt een VVE-programma uitgevoerd? Hoe is die selectie tot stand gekomen?
- Op welke doelgroepen richten wij ons nu? Wie bereiken wij daadwerkelijk binnen deze doelgroep?
- Hoe verloopt de huidige werving en toeleiding?
- Is er een standaardaanbod of wordt er gedifferentieerd? Waarom is hiervoor gekozen?
- Hebben we voldoende betrouwbare gegevens over het bereik van doelgroepkinderen? Hoe ziet de monitor eruit, en voldoet die?

Het definiëren van de doelgroep dient nauwkeurig te gebeuren. In box 2 wordt een korte toelichting gegeven op de problematiek rondom het definiëren en vaststellen van het aantal doelgroepkinderen.

Problematiek van het definiëren en vaststellen van het aantal doelgroepkinderen

Volgens het VVE-beleidskader richt VVE op de basisschool zich op de gewichtenleerlingen. Dit getal is gemakkelijk te bepalen op basis van de leerlinggegevens van de basisscholen. Doelgroepkinderen zijn kinderen met een gewicht groter dan één. Punt van aandacht hierbij is de invoering van de nieuwe gewichtenregeling. De gemeente zal zich moeten beraden op de vraag hoe de doelgroep bepaald wordt onder die nieuwe regeling. Landelijk zijn hiervoor (nog) geen richtlijnen gegeven. Het bepalen van de doelgroep voor het peuterspeelzaalwerk is lastiger en wordt op verschillende manieren gedaan. Veel gemeenten hanteren het uitgangspunt dat het percentage doelgroepkinderen in de voorschoolse periode gelijk is aan het aantal gewichtenleerlingen in de basisschool. Op basis van het percentage gewichtenleerlingen in de groepen 1 en 2 wordt dan een schatting gemaakt van het percentage doelgroepkinderen van 2 en 3 jaar. Er zijn gemeenten die in bepaalde wijken alle kinderen beschouwen als doelgroepkinderen. Ook is het mogelijk om voor de peuterspeelzalen specifieke criteria te bepalen die bij de registratie van kinderen bepalen of een kind als doelgroeppeuter wordt beschouwd. Bijvoorbeeld: kinderen die op basis van de uitkomsten van het kindvolgsysteem extra aandacht nodig hebben zijn doelgroepkinderen. Ook zijn er peuterspeelzalen die werken met het begrip 'zorg- of risicokind'. Het oordeel van de leidsters is hierin bepalend. Van belang is dat de doelgroep in de gemeente zo nauwkeurig mogelijk in kaart wordt gebracht. We raden aan hierbij in ieder geval gebruik te maken van de informatie over gewichtenleerlingen op de basisscholen, nauwkeurige registratie van kinderen en hun achtergrondgegevens op de peuterspeelzalen en de relatie die er bestaat tussen de leerlinggewichten en hun spreiding over de verschillende wijken/dorpen. Daarnaast kan ook gebruik worden gemaakt van gegevens uit de jeugdgezondheidszorg.

Box 2

Wie bereiken we nu niet?

- Zit er een leemte tussen ‘waar de problemen zitten’ en ‘het huidige doelgroepbereik’? In de praktijk gaat het hierbij vaak om twee vragen:
 - voor wijken met peuterspeelzalen met een VVE-programma is de vraag: welke doelgroepkinderen gaan nog niet naar de peuterspeelzaal?
 - voor wijken met peuterspeelzalen zonder VVE-programma is de vraag: hoeveel doelgroepkinderen wonen hier? (werving in deze wijken heeft pas zin als de peuterspeelzaal gestart is met een VVE-programma)
- Als de peuterspeelzalen een afspiegeling zijn van de basisscholen in die wijken, hoeveel doelgroepkinderen zullen er dan naar de peuterspeelzalen gaan?
- Hoe ziet het huidige percentage doelgroepkinderen er uit op de betreffende peuterspeelzalen?
- Komen deze getallen overeen, zo niet hoeveel wijken ze af?

Wie zouden wij willen bereiken?

- In hoeverre wordt onze doelstelling bereikt?
- Waar zit het grootste verbeteringspotentieel en daarmee het grootste maatschappelijke rendement?
- Streven we naar kwaliteit of kwantiteit? Met andere woorden, streven wij:
 - naar het inzetten van de beschikbare middelen voor zoveel mogelijk doelgroepkinderen (dat wil zeggen een groter en breder bereik en dus gericht op de makkelijk bereikbare gezinnen)
 - naar het zoveel mogelijk verminderen van de onderwijsachterstand van de meest kwetsbare doelgroepen? (dat wil zeggen binnen een bepaalde doelgroep inzetten op de gezinnen die de extra aandacht het meest nodig hebben)
- Hoe willen we dat de samenstelling van de peuterspeelzalen er uit zien? ‘Gemengde samenstelling’ of een ‘evenwichtig bereik’ over verschillende bevolkingsgroepen en/of wijken. Heeft de gemeente bijvoorbeeld een actief beleid op het gebied van spreiding van leerlingen over basisscholen/peuterspeelzalen? Hoe verhoudt dat zich tot het VVE-beleid?

Bovenstaande vragen zijn bedoeld als hulpmiddel om de problemen, kansen en noodzakelijke afwegingen in kaart te brengen. Na het actualiseren van de problemen en kansen volgt de tweede stap, het maken van keuzes op hoofdlijnen. Als data ontbreekt met betrekking tot doelgroepopulatie en/of

huidig doelgroepbereik is het van belang om op basis van beschikbare gegevens en inzichten van experts een zo goed mogelijke inschatting te maken van de uitgangssituatie. In stap 3 (doelgroepanalyse en inleven in de doelgroep) wordt ingezet op het verkrijgen van aanvullende kwantitatieve data.

Keuze voor specifieke doelgroepen (gemeente Nunspeet)

De gemeente Nunspeet heeft een beperkt budget voor VVE. Om die reden is het niet mogelijk om gemeentebreed alle doelgroepkinderen te bereiken. Om de VVE-gelden zo effectief mogelijk in te zetten kiezen zij voor drie aandachtsgebieden:

1. Gemeentebreed:

- Bas-project: uitdelen van een (Bas)boekje aan alle twee- en vierjarigen*
- Wisselcollectie en centraal prentenboek in alle groepen 1*
- Overdrachtsformulier dat op alle peuterspeelzalen wordt gebruikt*

2. Boekenbas (Elspeet, één peuterspeelzaal, drie basisscholen):

- Alle peuterspeelzalen en basisscholen in Elspeet werken met het Boekenbasprogramma*
- Er is geïnvesteerd in de professionalisering van de peuterspeelzaal en een betere doorgaande lijn (via het programma en via goede overdracht). En met succes!*

3. Piramide (kern Nunspeet, 2 peuterspeelzalen, 2 basisscholen, allochtone kinderen):

- De eerste drie jaar heeft een buurtmoeder gezinnen bezocht. Vrijwel alle bezochte kinderen zijn toegeleid naar een peuterspeelzaal*
- Op de peuterspeelzalen en basisscholen wordt Piramide op maat uitgevoerd (ook dit project is een succes)*

Door te kiezen voor aan de ene kant een gemeentebrede aanpak voor alle kinderen en aan de andere kant voor twee specifieke projecten, worden verschillende groepen binnen de gemeente Nunspeet aangesproken. Op deze manier is het mogelijk om zoveel mogelijk doelgroepkinderen te bereiken.

Box 3

2

Doelgroep en doelstelling vaststellen voor werving

In deze stap wordt de doelgroep en de doelstelling voor het wervingsprogramma vastgesteld op basis van de informatie die verzameld is in stap 1. De kernvragen hierbij zijn: wie, waarom en hoeveel?²

Doelgroep vaststellen voor werving (gemeente Lelystad)

In de gemeente Lelystad is bij de uitvoering van het VVE-beleid gekozen om aan te sluiten bij het bestaande GOA-beleid. De GOA-scholen zijn scholen waar het huidige VVE-beleid zich op richt omdat hier de grootste populatie doelgroepkinderen te vinden is. In deze wijken richt het VVE-beleid zich ook op de peuterspeelzalen. Eerst zijn er met de verschillende peuterspeelzalen afspraken gemaakt over het registreren van kinderen en het bepalen van het gewicht zoals op de basisschool. Op deze manier wordt het percentage doelgroepkinderen op de peuterspeelzalen duidelijk, en zijn de peuterspeelzaalleidsters bekend geraakt met het begrip doelgroepkinderen en de betekenis ervan. Daarna is er gekeken of dit percentage een afspiegeling is van het aantal doelgroopleerlingen op de basisscholen uit de buurt. Als dit niet het geval is, wordt er gericht en actief geworven. De beschrijving hiervan volgt bij stap 4: keuze voor wervingsstrategieën.

Box 4

Keuze voor doelgroep

Het is van belang om de keuze voor de doelgroepen zo expliciet en onderbouwd mogelijk te maken. Mede omdat er vaak lastige en normatieve afwegingen gemaakt moeten worden. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de definitie van het begrip ‘doelgroep’. In de praktijk blijkt vaak dat

2. Uiteraard kan het ook nodig zijn om de doelstellingen en doelgroepen voor VVE op basis van de uitgevoerde analyse te herijken. Aan dit punt wordt in deze brochure geen verdere aandacht besteed.

verschillende organisaties die betrokken zijn bij de werving en toeleiding verschillende definities hebben van de doelgroep en ook vaak een andere terminologie gebruiken. Op het consultatiebureau spreken de arts en de wijkverpleegkundige over 'risicokinderen' en kijken vooral vanuit een medische invalshoek naar de ontwikkeling van kinderen. De sociaal-economische invalshoek die in het VVE-beleid wordt gebruikt is niet vanzelfsprekend voor iedereen. Belangrijk is om consensus te hebben over het begrip 'doelgroepkind'.

Maak de keuze voor de doelgroep in eerste instantie op hoofdlijnen. De antwoorden op de vragen in stap 1 dienen hierbij als basis. Met behulp van een doelgroepanalyse (in stap 3) wordt de keuze nader gespecificeerd. Op grond van haalbaarheidsoverwegingen kan het nodig zijn om de eerste keuze enigszins bij de stellen.

Het vaststellen van de doelgroepen en de doelstelling kan als volgt opgebouwd worden:

1. Stel de huidige situatie van het doelgroepenbereik vast. Doe dit zoveel mogelijk gespecificeerd naar wijk, scholen, peuterspeelzalen en doelgroep (specificeer ook de doelgroep).
2. Specificeer bestaande beleidsdoelstelling naar wijk, scholen en peuterspeelzalen (indien nodig). Een voorbeeld hiervan is te vinden in box 3, gemeente Nunspeet.
3. Bekijk wat het verschil is tussen de huidige situatie en de doelstelling. Leidt hieruit vervolgens de doelgroep(en) en de doelstelling voor het wervingsprogramma af.
4. Bepaal of het nodig is om blijvend aandacht aan werving te besteden voor het behoud van het huidige bereik.

Zorg voor een goede onderbouwing, mede vanwege de politieke gevoeligheid. Benoem de overwegingen en afwegingen die geleid hebben tot de gemaakte keuzes. Aanbevolen wordt om de resultaten van stap 1 en 2 vast te leggen. Bedenk of er in dit stadium al bestuurlijke of politieke toetsing/besluitvorming nodig is. Uiteraard moeten de wervingsdoelstellingen in lijn zijn met de beschikbare capaciteit, werven voor wachtlijsten heeft immers weinig zin.

3

Doelgroepanalyse en inleven in de doelgroep

Als bekend is welk percentage doelgroepkinderen bereikt wordt, is ook gelijk duidelijk welk percentage doelgroepkinderen niet bereikt wordt. Dit percentage alleen is niet voldoende. Voor de onderbouwing van een wervingsprogramma zijn exacte gegevens nodig over deze kinderen en hun ouders. Wie zijn deze kinderen die nog niet bereikt worden, hoe heten ze, waar en in welke wijken wonen ze en waarom worden ze niet bereikt. Om dit overzicht te krijgen is sociale kennis van de verschillende wijken en hun bewoners noodzakelijk. Dit is waar stap 3 over gaat. In deze stap gaat het zowel om kwantitatieve als kwalitatieve aspecten. De kwantitatieve aspecten zijn naar voren gekomen bij stap 1 en 2 (bijvoorbeeld dat er voldoende betrouwbare gegevens zijn om tot een scherpe vaststelling van het huidige en gewenste doelgroepbereik te komen). De opbrengst van een kwalitatieve analyse kan zijn dat het vaak ontbreekt aan kennis over behoeften en barrières die er spelen bij de doelgroep in relatie tot deelname aan de peuterspeelzaal. Aangezien de belangrijkste vragen van de kwantitatieve analyse al aan de orde zijn geweest in stap 1 en 2, wordt hieronder alleen aandacht besteed aan de kwalitatieve analyse.

Kwalitatieve analyse

Tot nu toe is min of meer gewerkt vanuit een top down benadering, er is vooral gedacht vanuit een praktijksturende benadering en nog niet zozeer vanuit een praktijkvolgende benadering. Voor de kwalitatieve analyse wordt het perspectief radicaal omgedraaid. Hiervoor is het van belang ons in te leven in de doelgroep en om vanuit hun perspectief naar peuterspeelzalen en onderwijs in het algemeen te kijken. Ook is het nodig om met een 'voorlichtingskundige bril' te kijken naar wat noodzakelijke en mogelijke aangrijpingspunten zijn voor de wervingscampagne.

Het gaat hier onder meer om de volgende vragen:

- Weten de ouders dat hun kind een peuterspeelzaal kan bezoeken?

- Hoe kijken ouders van de doelgroepkinderen tegen peuterspeelzalen aan?
 - als iets aantrekkelijks voor hun kind?
 - als een plaats waar het kind kan spelen?
 - als overbodige luxe omdat het kind al speelgelegenheid genoeg heeft?
 - als iets voor een ander soort mensen?
 - of denken ze misschien dat hun kind 'zindelijk' moet zijn voordat het naar een peuterspeelzaal mag?
- Leggen ouders de link tussen de peuterspeelzaal en een goede voorbereiding voor de basisschool?
- Welk belang hechten ouders aan 'spelend leren'?
- Welk belang hechten ouders aan onderwijs en wat zijn hun verwachtingen?
- Hoe kijken zij aan tegen de rolverdeling tussen *ouders en onderwijs* wat betreft *leren en opvoeding*?
- Zijn ze zich er van bewust dat kinderen die thuis geen Nederlands spreken een moeilijkere start hebben op de basisschool?
- Welke financiële en praktische belemmeringen spelen (mogelijk) een rol?

Waar het om gaat is er achter zien te komen in hoeverre de ouders:

- bekend zijn met de mogelijkheden en voorwaarden van de peuterspeelzaal
 - een positieve connotatie hebben bij de volgende uitspraken:
 - peuterspeelzaal is leuk en belangrijk omdat het zorgt voor een goede start op de basisschool
 - ouders hebben een belangrijke verantwoordelijkheid en rol bij het schoolsucces van hun kinderen
 - een negatieve connotatie hebben bij een peuterspeelzaal. Probeer helder te krijgen wat daar achter zit. Dit kunnen emotionele, sociale en culturele aspecten zijn, maar ook praktische aspecten, zoals financiën en vervoer
- Bedenk welke aangrijpingspunten ouders kunnen overtuigen van het belang van een peuterspeelzaal. Noem bijvoorbeeld: 'voorbereiding op de basisschool', 'minder aanpassingsproblemen als het naar de basisschool gaat', 'beter inspelen op de toekomst van het kind', 'zelfstandigheid vergroten'.

Theoretisch raamwerk voor (gedrags)verandering

Om de bevindingen te systematiseren en 'klaar' te maken voor het ontwikkelen van interventies, kan een theoretisch raamwerk uit de voorlichtingskunde gebruikt worden. Deze voorlichting is er vooral op gericht om te overtuigen.

Er wordt expliciet gestreefd naar een attitudeverandering en naar een gedragsverandering in een vooraf aangegeven richting (Roling, 1994).

Ladder voor gedragsverandering

- *Aandacht*
- *Begrip*
- *Attitudeverandering*
- *Intentieverandering*
- *Gedragsverandering*
- *Gedragsbehoud*

Box 5

De centrale gedachte in dit raamwerk is dat voor stabiele (gedrags)verandering de onderstaande zes fasen doorlopen moet worden. Deze zogenaemde ‘ladder voor gedragsverandering’ bestaat uit de volgende treden:

Aandacht

Voordat er enige sprake kan zijn van beïnvloeding, moet de boodschap worden opgemerkt. *Ze hebben het allemaal over de peuterspeelzaal, de wijkverpleegster, de arts, de leerkracht, op de televisie werd er over gepraat, en nu hoor ik het ook al in de moskee!*

Begrip

De boodschap moet verstaan en begrepen worden en aansluiten bij de voorkennis en belevingswereld van de ontvanger van de boodschap. Bijvoorbeeld: *wat is een peuterspeelzaal? Waarom is het goed voor mijn kind? Leert mijn kind daar wat? Het is toch geen school? Ze spelen daar alleen maar?*

Attitudeverandering

Een attitude is een houding van iemand, een instelling die iemand heeft. Een verandering in attitude gaat vooraf aan een verandering van gedrag, waarbij de intentie om gedrag te veranderen er wel moet zijn. Bijvoorbeeld: *ik wil wel eens zien wat een peuterspeelzaal is, wat ze daar doen en of mijn kind het ook leuk vind.*

Intentieverandering

De intentie om gedrag te veranderen wordt beïnvloed door de attitude en de sociale druk die iemand ervaart om het gedrag wel/niet uit te voeren.

Bijvoorbeeld: gaan de buurkinderen ook naar een peuterspeelzaal? Vindt de familie het belangrijk dat de moeder thuis is bij de kinderen? Ook is het belangrijk voor de persoon om zicht te hebben op de haalbaarheid van de verandering op de lange termijn. Bijvoorbeeld: lukt het me om mijn kind iedere dag op tijd te brengen naar en te halen van de peuterspeelzaal?

Gedragsverandering

Indien gedragsverandering heeft plaatsgevonden, wordt dit ‘nieuwe’ gedrag nu daadwerkelijk getoond. *Bijvoorbeeld: het kind wordt naar de peuterspeelzaal gebracht.*

Gedragsbehoud

Als voorlichting tot een gewenste gedragsverandering heeft geleid, is men er nog niet. Er moet voorkomen worden dat men na verloop van tijd terugvalt in het oude, ongewenste gedragspatroon. Blijf motiveren en stimuleren. *Maak duidelijk wat het kind allemaal al geleerd heeft op de peuterspeelzaal. Laat werkjes van het kind zien en geef uitleg daarbij over de ontwikkeling van het kind. Vertel hoeveel plezier het kind heeft op de peuterspeelzaal.*

Door de bevindingen te rubriceren langs de ladder (dus te plaatsen op de verschillende treden) ontstaat een scherper beeld van de problemen die er spelen. Dit zijn aangrijpingspunten voor interventies. Het is ook belangrijk goed na te gaan of de bevindingen gebaseerd zijn op feiten, goed onderbouwde veronderstellingen of vermoedens. Daarnaast moet het helder zijn in hoeverre er sprake is van subgroepen binnen doelgroep en in welke mate er sprake is van variatie tussen gezinnen binnen een doelgroep.

De volgende vraag dringt zich nu op: is er voldoende informatie voor een kwalitatieve doelgroepanalyse? Zo nee, hoe krijgen wij die?

Tijdens de trainingen zijn weinig praktijkvoorbeelden van systematische kwalitatieve analyses naar voren gekomen. Onze indruk is dat de kwalitatieve aspecten vaak op een meer impliciete manier aandacht krijgen. In de voorlichtingskunde worden de volgende relevante methoden gebruikt: diepte

interviews, focusgroepen (met mensen uit de eigen doelgroep met als taak te focussen op de doelgroep), inspirerende praktijken, expertgroepen, sleutelinformanten (een voorzitter van een allochtone vrouwengroep of een allochtone buurtmoeder die werkzaamheden op een basisschool verricht) en literatuurstudies.³

3. Meer achtergrondinformatie is te lezen in “Communicatieleer”, Frank R. Oomkes (2003) en “Oog voor de doelgroep”, Janny de Boer (1995)



Keuze voor wervingstrategieën

Het uiteindelijke doel van dit stappenplan is dat het vanzelfsprekend is dat peuters naar een peuterspeelzaal gaan. Dat het gezien wordt als belangrijk onderdeel van de opvoeding voor jonge kinderen. Jammer genoeg is dit (nog) niet overal het geval. Voordat er een wervings- en toeleidingsprogramma ontwikkeld kan worden, is het belangrijk om eerst een aantal mogelijke wervingstrategieën te bespreken. Dit vergemakkelijkt de stap naar het ontwikkelen van concrete interventies. Een wervingstrategie is een onderscheidende, doordachte, samenhangende aanpak gericht op het werven van ouders uit de doelgroep. Een wervingsaanpak kan uiteraard bestaan uit een combinatie van verschillende strategieën. De volgende wervingstrategieën komen bij deze stap aan bod:

1. Het product verkoopt zichzelf
2. Benutten van partners
3. Inzetten van instituties en netwerken van de doelgroep
4. Financiële strategie

Daar waar mogelijk, is bij een strategie een inspirerende praktijk geplaatst, ter ondersteuning en illustratie.

1. Het product verkoopt zichzelf

Er is sprake van 'het product verkoopt zichzelf' als men erin slaagt om een kwalitatief goed peuterspeelzaalaanbod te realiseren. Hierbij gaat het om gemakkelijk toegankelijke peuterspeelzalen met goed getrainde, deskundige en gemotiveerde leidsters. De leidsters zijn gemakkelijk aan te spreken en hebben een pro-actieve houding naar de ouders en kinderen toe. Deze leidsters hebben regelmatig contact met vertegenwoordigers van buurtbewoners, met JGZ 0-4 jarigen en met de leerkrachten en directie van de basisscholen. Op deze peuterspeelzaal zijn bijvoorbeeld jaarlijks een aantal activiteiten waar ouders voor uitgenodigd worden. Ook zijn er in het voorjaar opendagen en meeloopdagen voor ouders en peuters. De ouders worden hiervoor gericht uitgenodigd. Ouders die zich niet hebben aangemeld worden

telefonisch benaderd. Duidelijke en aantrekkelijke folders liggen op verschillende plaatsen waar ouders komen om de aandacht op de peuterspeelzaal te vestigen.

Het product verkoopt zichzelf (gemeente Brunssum)

Doelgroepkinderen in de gemeente Brunssum zijn hoofdzakelijk autochtone kinderen. Het peuterspeelzaalbezoek hoort bij de opvoeding van deze kinderen. Het is onderdeel geworden van het normale leefpatroon voor peuters. De peuterspeelzaal heeft een kwalitatief goed aanbod, de leidsters geven ouders en kinderen het gevoel welkom te zijn en mond-op-mond-reclame doet de rest. Ook wordt er in de gemeente Brunssum veel waarde gehecht aan de rol die de basisscholen kunnen spelen. Hierbij gaat het om basisscholen die het belang van peuterspeelzalen kunnen uitdragen. Een ander aspect wat in de gemeente Brunssum belangrijk gevonden wordt is de betaalbaarheid van het peuterspeelzaalbezoek, met name voor de doelgroepouders. De gemeente biedt hen vier dagdelen aan voor de prijs van drie. Daarbij ligt de ouderbijdrage vrij laag (namelijk € 35,- per maand voor drie dagdelen).

Box 6

De strategie 'het product verkoopt zichzelf' kan ondersteund worden met bijvoorbeeld huisbezoeken en een Stap-in project of felicitatiedienst.

Huisbezoek

Een manier om het product op actieve wijze onder de aandacht te brengen is door middel van huisbezoeken waarbij met name doelgroepouders bezocht worden. Hierbij kan ook de keuze gemaakt worden om alleen die doelgroepouders te bezoeken waarvan men verwacht dat het voor hen niet vanzelfsprekend is om hun kind aan te melden bij een peuterspeelzaal. De huisbezoeken worden afgelegd door de peuterspeelzaalleidster of door een paraprofessional uit de doelgroep. In beide gevallen hebben de personen die de huisbezoeken afleggen een speciale training gehad. In deze training wordt vooral aandacht besteed aan gespreksvoering. De paraprofessionals krijgen uiteraard ook een aanvullende training over de plaats, de rol en de werkwijze van de peuterspeelzaal. Tijdens het bezoek krijgen ouders de mogelijkheid hun

kind op te geven voor de peuterspeelzaal. Als ze er nog even over willen nadenken wordt er binnen 14 dagen weer contact met hen opgenomen. Ook wordt op de mogelijkheid gewezen van een kennismakingsbezoek. Uit ervaring blijkt dat ouders over het algemeen positief tegenover een huisbezoek staan, aangezien er specifieke aandacht is voor de vraag en/of de problematiek van het betreffende gezin.

Intensieve wervingsmethode via huisbezoek (gemeente Weert)

De gemeente Weert streeft ernaar om alle doelgroepkinderen te bereiken. Zij maken gebruik van een intensieve wervingsmethode. Het huisbezoek staat hierbij centraal. De gemeente krijgt twee keer per jaar de namen en adressen van alle peuters die op een kinderdagverblijf en op een peuterspeelzaal zitten. Zij koppelen deze namen aan de namen van de peuters uit het gemeentelijk adressenbestand. Dus twee keer per jaar zien zij namen en adressen van kinderen die geen voorschoolse voorziening bezoeken. Daarna wordt er door de gemeente een brief naar die betreffende ouders verzonden waarin staat dat de gemeente grote waarde hecht aan het voorkomen van taalachterstand door middel van peuterspeelzaalbezoek. Tevens wordt er aangeboden dat er een medewerker van de welzijnsstichting langs komt om informatie te verschaffen over het belang van peuterspeelzalen voor de ontwikkeling van het kind. Indien mensen geen huisbezoek wensen, kunnen ze dit kenbaar maken. Echter de ervaring heeft geleerd dat de meeste ouders hier positief op reageren. “Op een winterse dinsdagmiddag belde een vader naar de gemeente dat hij zijn zoon achter op de fiets naar de peuterspeelzaal had gebracht. Maar de deur was dicht! In de brief vanuit de gemeente stond namelijk dat ‘leren door spelen’ meestal op dinsdagmiddag werd aangeboden. Hij had het bezoek van de welzijnswerker niet afgewacht en stond in de carnavalsvakantie al op de stoep”. Naast de gerichte wervingsactiviteiten via de huisbezoeken wordt er natuurlijk ook geworven via andere kanalen en projecten zoals het Boekenpret-project, Opstap en Opstapje-projecten en Spelen in de Wagen, deze laatste richt zich met name op woonwagenkinderen.

Box 7

Stap-in project of felicitatiedienst

De peuterspeelzaal kan ook onder de aandacht gebracht worden door een Stap-in-project of felicitatiedienst. In Nederland is het gebruikelijk dat ouders na de geboorte van hun kind thuis bezocht worden door een medewerker van een welzijnsorganisatie of van het consultatiebureau. Dit kan herhaald worden als het kind een bepaalde leeftijd heeft bereikt zoals in de gemeenten Veghel en Dordrecht. Tijdens zo'n bezoek kunnen ouders informatie krijgen (liefst in eigen taal) over alle activiteiten die er zijn voor hun kind. Natuurlijk komt de peuterspeelzaal hier ook aan bod. Nadrukkelijk wordt het belang van de peuterspeelzaal onder de aandacht gebracht. Als in sommige gevallen het peuterspeelzaalbezoek nog een brug te ver is, wordt er gezocht en gekeken naar activiteiten die wel aansluiten bij de vraag en/of behoefte van de ouders.

Stap-in project (gemeente Dordrecht)

In de gemeente Dordrecht werkt men met het Stap-in project. Dit is een programma waarbij ouders van jonge doelgroepkinderen (onder de 2 jaar) thuis worden bezocht door een medewerker die de taal van de ouders spreekt. Deze medewerker geeft de ouders informatie over alle activiteiten die er in de eigen wijk zijn, voor jonge kinderen en hun ouders. Tijdens dit huisbezoek wordt de peuterspeelzaal gepromoot. Dit is het moment om ouders juist die informatie te verschaffen waar zij behoefte aan hebben. Er wordt dus adequaat afgestemd op de doelgroepouders in eigen taal. Ter plekke kunnen ouders de informatiefolders en boekjes bekijken. Folders worden achtergelaten zodat ouders nog eens kunnen nalezen wat ze hebben gehoord. In de gemeente Dordrecht is een duidelijke folder ontwikkeld voor de toeleiding naar de peuterspeelzaal. In deze folder wordt helder uiteengezet waarom peuterspeelzalen een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling van kinderen. Het taalgebruik is duidelijk en de tekst wordt geïllustreerd met leuke foto's.

Box 8

Felicitatiedienst (gemeente Veghel)

In de gemeente Veghel werken ze ook met een extra impuls voor jonge kinderen en hun ouders. Alle doelgroepkinderen bezoeken op éénjarige leeftijd het consultatiebureau. Tijdens dit contactmoment maakt de wijkverpleegkundige 0-4 jaar bij 'moeilijk bereikbare gezinnen' een afspraak voor een huisbezoek. Het gaat hier om gezinnen waarvan verwacht wordt dat de werving en de toeleiding van kinderen naar de peuterspeelzalen of naar andere activiteiten niet vanzelf gaat. Tijdens dit huisbezoek krijgen de ouders en het kind een cadeautje, namelijk 'De tas van Veghel'. Dit is een linnen tas waarin een bekertje, een tijdschrift voor jonge kinderen (BOBO), speelgoedbeestje en diverse folders in eigen taal over de verschillende activiteiten in de wijk voor jonge kinderen en hun ouders. De wijkverpleegkundige geeft informatie naar behoefte van de ouders en probeert de toeleiding naar de peuterspeelzaal op deze manier te versterken. Tijdens een volgend bezoek aan het consultatiebureau wordt er gevraagd of het kind al ingeschreven is voor de peuterspeelzaal en/of andere activiteiten.

Box 9

2. Benutten van partners

De strategie 'benutten van partners' is er op gericht om slim gebruik te maken van de bestaande infrastructuur en collega-professionals die in contact komen met de doelgroep. Belangrijkste partner is de wijkverpleegkundige van de JGZ 0-4 jarigen. Vrijwel alle ouders (98% in de leeftijd 0-1 jaar en 95% op peuterleeftijd) bezoeken immers het consultatiebureau (zie box 10).

Van het traject in Boxtel is een wervingsschema, ook wel stroomschema, gemaakt. Tijdens de start van het project is er rekening mee gehouden dat ouders kunnen weigeren. Daarvoor staan alternatieve stappen aangegeven op het stroomschema. Voor weigering in een latere fase is er een traject afgesproken met de huisartsen in de gemeente Boxtel. De wijkverpleegkundige meldt aan de huisarts de naam van deze gezinnen. De huisartsen spreken deze gezinnen tijdens een huisbezoek of tijdens een consult aan op het belang van peuterspeelzalen voor de ontwikkeling van peuters. De wijkverpleegkundige houdt deze trajecten bij en rapporteert hierover aan de coördinator van het peuterspeelzaalwerk. Pas als ook de werving via de huisartsen geen succes is, houdt de werving op.

Actieve rol voor JGZ 0-4 jarigen (gemeente Boxtel)

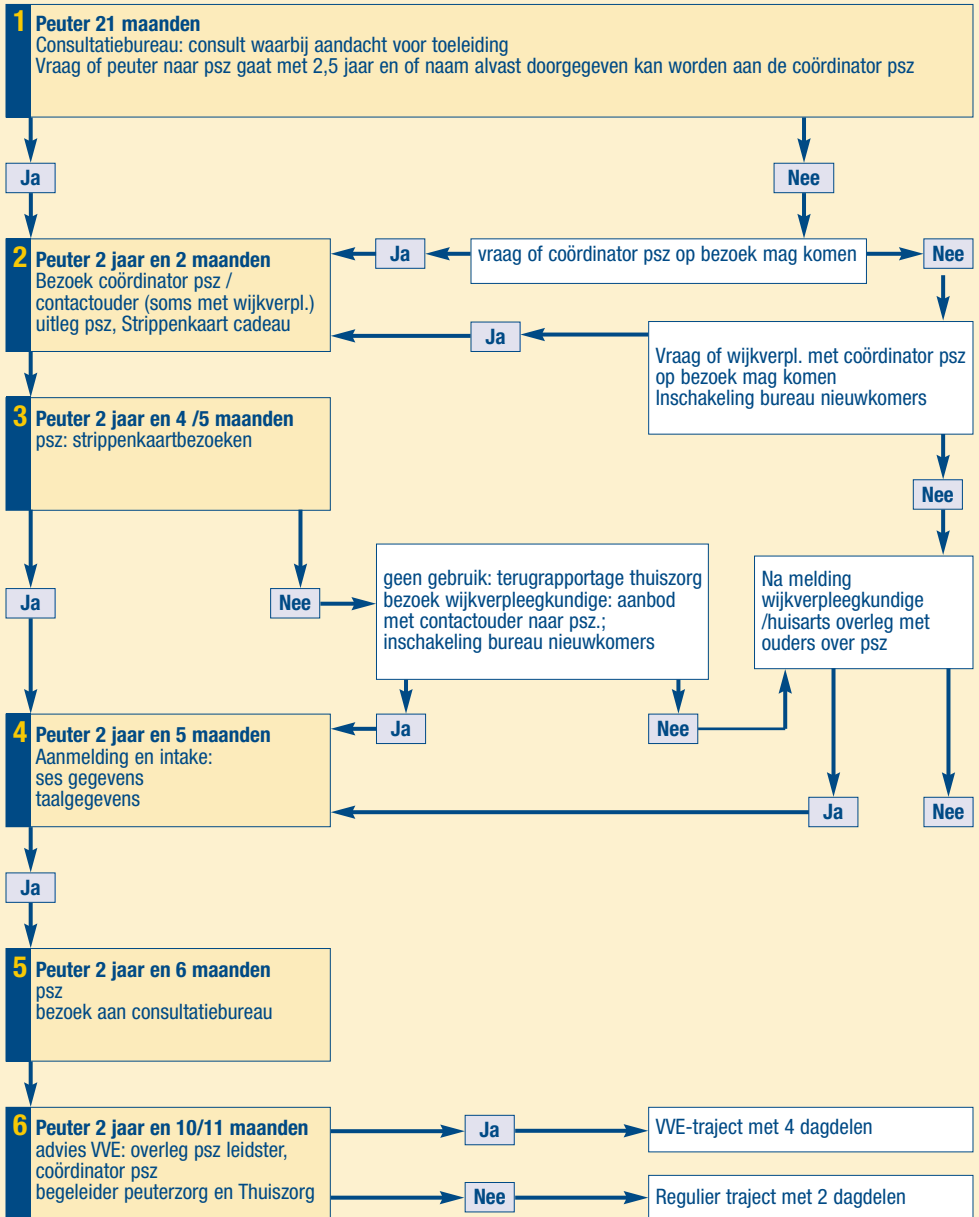
In de gemeente Boxtel is een zeer actieve rol weggelegd voor het consultatiebureau (JGZ 0-4), zowel voor de wijkverpleegkundige als voor de consultatiebureauarts. De route van toeleiding van peuters naar een VVE-peuterspeelzaal ziet er als volgt uit:

- 1. Tijdens het bezoek aan het consultatiebureau van kinderen van 21 maanden en 30 maanden wordt vijf minuten extra ingeruimd voor toeleiding naar de peuterspeelzaal. Bij 21 maanden door de wijkverpleegkundige, bij 30 maanden door de arts. Er wordt geïnformeerd naar plannen omtrent het bezoeken van voorschoolse voorzieningen als het kind tweeënhalf jaar is. Als ouders geen belangstelling hebben, wordt er gevraagd of de coördinator van de peuterspeelzaal of een contactouder op bezoek mag komen om informatie te geven. De ervaring leert dat dit vrijwel altijd wordt toegestaan. Als er wel belangstelling bestaat, wordt de naam en het adres doorgegeven aan de organisatie voor peuterspeelzaalwerk.*
- 2. Tijdens dit huisbezoek krijgen ouders extra informatie en zij krijgen een strippenkaart aangeboden. De strippenkaart geeft toegang tot drie keer gratis peuterspeelzaalbezoek voor ouder en kind. In sommige gevallen is de wijkverpleegkundige ook aanwezig tijdens dit huisbezoek. Dit is afhankelijk van het voortraject.*
- 3. De strippenkaartbezoeken vinden plaats als het kind ongeveer twee jaar en vier of vijf maanden is.*
- 4. Als de peuter twee jaar en vijf maanden is kan de aanmelding plaatsvinden. Daarbij wordt het intakeformulier gebruikt waarop SES gegevens gevraagd worden en gegevens over de thuistaal.*
- 5. Nu neemt de peuter deel aan een VVE-peuterspeelzaal. Tijdens het consultatiebureaubezoek wordt er weer aandacht besteed aan de peuterspeelzaal.*
- 6. Op driejarige leeftijd kan de peuter in aanmerking komen voor het VVE-plus traject. Het advies hierover wordt gegeven door de peuterspeelzaalleidster, begeleider peuterzorg en coördinator van peuterspeelzalen. Ook de organisatie voor Thuiszorg speelt een rol in dit overleg. De gegevens op het intakeformulier worden hierbij betrokken. Ook kan de begeleider peuterzorg op dit formulier aangeven of er een gesprek noodzakelijk is met de ouders.*

Box 10

Stroomschema (gemeente Boxtel)

Toeleiding kinderen naar peuterspeelzaal en VVE-traject



De kracht van het stroomschema is dat er sluitende afspraken gemaakt zijn en dat er steeds gecontroleerd wordt wat het effect is van de stappen. De vervolgstappen sluiten aan bij de effecten van de eerdere acties en partners kunnen elkaar op hun verantwoordelijkheid aanspreken. Dit is tevens de kern van een sluitende aanpak van werving en toeleiding. Een belangrijke vraag die hier meteen naar voren komt is: 'hoe ver ga je ten aanzien van werving en toeleiding?' Het advies is: wees niet te voorzichtig! Ouders zijn vaak blij dat er iemand op huisbezoek komt. De praktijk leert dat een huisbezoek zelden geweigerd wordt. Sterker nog, het wordt gewaardeerd als iemand de moeite neemt om langs te komen. De grens is respect hebben. Uiteindelijk beslissen de ouders zelf!

Samenwerken aan werving en toeleiding

Een andere creatieve oplossing is om de consultatiebureau bezoeken te houden in of naast de peuterspeelzaal, met daarbij kinderopvang voor de oudere kinderen. Een brede school biedt natuurlijk extra mogelijkheden om gericht en samen te werken aan werving en toeleiding. Naast de wijkverpleegkundige, consultatiebureauarts en medewerkers van de kinderopvangorganisaties, kunnen ook andere professionals een belangrijke rol spelen zoals: onderwijzers van de basisschool, huisartsen, medewerkers bureau jeugdzorg, politie, (school)maatschappelijk werk, medewerkers van zelforganisaties en medewerkers van de buurtnetwerken. De professionals worden gevraagd om, daar waar passend en relevant, het belang en de mogelijkheden van de peuterspeelzaal onder de aandacht brengen en te wijzen op een kennismakingsbezoek. Als de ouders instemmen, geven de professionals de naam door aan de peuterspeelzaal. Alle aangemelde ouders worden binnen een maand in kleine groepjes uitgenodigd om de peuterzaal te bezoeken. Bij de samenstelling van de groepjes wordt rekening gehouden met de achtergrond van de ouders. Tijdens de kennismaking krijgen ouders op aantrekkelijk wijze uitleg over de werkwijze en de achterliggende bedoeling van de peuterspeelzaal.

Binnen deze algemene strategie zijn concrete aanpakken te ontwikkelen. Hieronder staan een aantal voorbeelden:

- **Combinatie met opvoedingsondersteuning en inburgering**
In veel gemeenten worden cursussen Opvoedingsondersteuning gegeven aan allochtone en autochtone ouders. Ook inburgeringscursussen bevatten vaak een onderdeel over opvoeding en opvoedingsondersteuning. Een voorbeeld daarvan is Spraakmakers, een lesmethode speciaal ontwikkeld voor allochtone ouders waarbij het leren van de Nederlandse taal gecombineerd wordt met opvoedingsondersteuning. In deze cursussen kan en wordt ook vaak het belang van peuterspeelzalen voor de ontwikkeling van kinderen besproken en het belang van een stimulerende thuissituatie en de rol van ouders hierbij. Bij de lesmethode Spraakmakers bezoeken ouders een peuterspeelzaal en krijgen zij gerichte kijk- en doe opdrachten waardoor zij inzicht krijgen in wat er zoal gebeurt in een peuterspeelzaal. Mogelijkheden om het kind in te schrijven worden georganiseerd en gekoppeld aan de groepsbijeenkomsten.
- **Groep 0 op de basisschool**
Sommige ouders hebben moeite met een peuterspeelzaal, vanwege geloofsovertuiging of omdat de peuterspeelzaal een andere identiteit heeft dan de gezinsidentiteit. Een speelgroep op een basisschool kan een alternatief zijn. De kinderen komen dan op driejarige leeftijd in groep 0 van de basisschool voor twee of meerdere dagdelen per week.
- **Peuterspeelzalen in basisscholen**
Voor ouders is het belangrijk dat kinderen gemakkelijk gebracht en gehaald kunnen worden. Ouders hebben vaak al kinderen op een basisschool. Het is heel praktisch en ook heel logisch als deze ouders hun peuter naar de peuterspeelzaal kunnen brengen die direct gekoppeld is aan een basisschool, of op z'n minst dichtbij staat. Voor de basisschool is dit vaak plezierig omdat kinderen vanaf de inbandige peuterspeelzaal gemakkelijker doorstromen naar de betreffende basisschool. In een brede school is dit meestal het geval. De doorgaande ontwikkelingslijn wordt op deze wijze gerealiseerd en leidsters en leerkrachten kunnen inhoudelijk hun VVE-aanbod afstemmen en de overdracht van de kinderen kan op natuurlijke wijze geschieden. Ook de schriftelijke overdracht van peuterspeelzaal naar basisschool kan gemakkelijker mondeling worden versterkt. Een aardig voorbeeld hiervan zijn de Voorscholen in Amsterdam.

3. Inzetten van instituties en netwerken van de doelgroep

Binnen de strategie 'inzetten van instituties en netwerken van de doelgroep' kan gedacht worden aan het inzetten van het moskeebestuur, kerkelijke leiders, de buurtvereniging, (allochtone) zelforganisaties, de voetbalclub, sportscholen of zelfs cafe's. Ook kan gezocht worden naar opinieleiders. Een mogelijke werkwijze is de volgende: op politiek of hoog ambtelijk niveau wordt er contact gelegd met besturen en opinieleiders die worden uitgenodigd voor een kennismakingsprogramma op de peuterspeelzaal. Vervolgens worden de besturen en opinieleiders gevraagd om de ouders en kind uit te nodigen voor een kennismakingsbezoek. Buurtmoeders of paraprofessionals kunnen hierbij ook ingezet worden.

4. Financiële strategie

De strategieën die tot nu toe besproken zijn, hebben als belangrijke elementen het informeren en overtuigen in combinatie met het scheppen van een positieve context. De financiële strategieën zijn meer gericht op het geven van positieve of negatieve prikkels. Dit type strategieën wordt steeds vaker ingezet bij moeilijk bereikbare doelgroepen. Een voorbeeld hiervan is de wet 'werk en bijstand' koppelen aan het bezoeken van een peuterspeelzaal of kinderopvang. Bij het bestrijden van onderwijsachterstand wordt, afgezien van het vergoeden van (een deel van) de ouderbijdrage, deze strategie niet vaak toegepast. Deze strategie is alleen bruikbaar in combinatie met andere strategieën, met andere woorden met geld alleen haal je ouders niet over de streep.

Ouderbijdrage

Sommige ouders geven aan dat ze de kosten voor een peuterspeelzaal niet kunnen en/of niet willen betalen. Dit heeft vaak te maken met het ontbreken van informatie van de ouders over de peuterspeelzaal. Zij zijn niet altijd bekend met het begrip peuterspeelzaal en weten niet wat ze daarvan kunnen verwachten. Ouders zijn zich er soms niet van bewust dat er een relatie is tussen spelen en leren. Eerst moet er de overtuiging zijn dat peuterspeelzalen nuttig zijn en betekenis hebben voor de ontwikkeling van jonge kinderen. Daarna kunnen de problemen rondom ouderbijdrage aangepakt worden. Een inkomensafhankelijke ouderbijdrage kan er soms toe leiden dat ouders toch over de streep getrokken worden. Ook werkt het positief om, zoals in de gemeente Veghel, de doelgroeppouders vier dagdelen aan te bieden voor de prijs van drie.

De hierboven gepresenteerde strategieën zijn bedoeld als inspiratiebron. De toepassing en verdere invulling ervan zijn sterk afhankelijk van de specifieke situatie. Met de nodige creativiteit kunnen de strategieën gecombineerd, verder aangekleed en uitgebreid worden. Hierbij is het goed te bedenken dat het vaak positief werkt wanneer de doelgroep 'de boodschap' via meerdere kanalen te horen krijgt.



Ontwikkelen van een wervingsprogramma

Met de hulp van voorwerk en de verzamelde informatie kan nu de stap gezet worden naar het ontwikkelen van wervingsstrategieën en -activiteiten. In eerste instantie gaat het hier veel meer om een creatieve dan een planmatige stap.

Ideeën genereren en omzetten in een haalbaar programma

Aanbevolen wordt om één of meer brainstormsessies te organiseren. Het kan hierbij waardevol zijn om naast de personen uit de projectgroep ‘werving en toeleiding’, ook een aantal niet direct betrokkenen uit te nodigen. Genereer in deze brainstormsessies eerst zoveel mogelijk ideeën. Cluster deze vervolgens (bijvoorbeeld aan de hand van de in deze brochure genoemde strategieën) en toets ze aan relevante criteria, zoals:

- Mate waarbij aangesloten en ingehaakt wordt op de uitkomsten van de kwalitatieve analyse (belevingswereld en motieven van de ouders)
- Verwachte effectiviteit: in welke mate ‘zorgt’ het voorstel voor inschrijvingen uit de verschillende doelgroepen
- Verwachte effectiviteit voor moeilijk bereikbare gezinnen binnen de verschillende doelgroepen
- Efficiëntie, kosten in tijd, geld, mankracht per peuter
- Uitvoerbaarheid en inpasbaarheid
- Lange termijn effect op de beeldvorming van peuterspeelzaal (stigmatisering)
- Draagvlak en appreciatie van de doelgroep
- Draagvlak en appreciatie van de betrokken professionals
- Draagvlak en appreciatie van de politiek

De volgende stap is het maken van een voorlopige keuze voor een aantal basisvoorstellen. Deze basisvoorstellen vormen, zoals het woord al zegt, de basis voor het wervingsprogramma. Werk deze basisvoorstellen vervolgens op hoofdlijnen uit. De organisatorische, personele en financiële consequenties en haalbaarheid moeten wel specifiek uitgewerkt worden. Blijf open staan voor verbeteringen en vernieuwingen. Deze dienen zich namelijk vaak aan bij het leggen van nieuwe contacten of bij de verder uitwerking.

Partners benoemen en draagvlak creëren

Wanneer de inhoudelijke, organisatorische en financiële aspecten enigszins uitgekristalliseerd zijn, wordt een nadere analyse gemaakt van de actoren. Het is van belang dat deze actoren al vanaf het begin betrokken te zijn bij het gehele proces rondom werving en toeleiding en dus ook bij de planvorming en uitvoering. Enthousiasme voor het project en een gevoel van eigenaarschap van de plannen zijn essentieel voor het slagen ervan.

Voordat dit proces start, is het belangrijk om een scherp beeld te vormen van de verdeling van verantwoordelijkheden, wanneer wat verwacht wordt en hoeveel (extra) tijd dit zal vergen. Hierbij kunnen de volgende vragen behulpzaam zijn:

1. Wie is verantwoordelijk? Wie voert welke taken uit? Hoeveel tijd vraagt dit? Wat kost het? Wie betaalt het?
Bijvoorbeeld: wat is de verantwoordelijkheid van de wijkverpleegkundige (en preciezer: wat doet de wijkverpleegkundige). Zij vraagt ouders of ze hun kind al ingeschreven hebben voor een peuterspeelzaal, attendeert hen op het belang van een peuterspeelzaal, geeft een inschrijfformulier mee en komt er bij een volgend bezoek op terug. Als ouders hun kind nog niet ingeschreven hebben, maakt zij een afspraak voor een huisbezoek. Dezelfde vragen gelden ook voor de peuterspeelzaalmanager, de peuterspeelzaalleidsters, de basisschool, de welzijnsorganisatie en de gemeente.
2. Welke samenwerking is nodig en wat moet die samenwerking opleveren?
Het streven is uiteraard naar een doorgaande lijn van peuterspeelzaal naar basisschool. Is er bijvoorbeeld overleg nodig tussen peuterleidster en wijkverpleegkundige? Moeten er gegevens worden gestuurd van een basisschool naar een peuterspeelzaal?
3. Welke bestaande organisatievorm zijn er al?
Is er al een stuurgroep of werkgroep VVE of GOA? Wie zijn daarin vertegenwoordigd en is dat voldoende? Is er een aanvullende organisatievorm nodig? Bijvoorbeeld om met het netwerk van de

doelgroep in gesprek te komen? Zijn er aanvullende subsidieafspraken nodig vanuit de gemeente met bepaalde instellingen zoals peuterspeelzalen of jeugdgezondheidszorg?

Het is uiteraard noodzakelijk om de gemaakte afspraken goed vast te leggen eventueel uit te werken in een stroomdiagram (zie box 11).

Ontwerp monitoring en evaluatie

Het is van belang in een vroeg stadium na te denken over monitoring en evaluatie. Enerzijds dwingt het om nog eens stil te staan bij de vraag 'waarom en voor wie doen wij dit?'. Ook biedt het de mogelijkheid om al in een vroeg stadium een ontwerp te maken voor de informatie die gedurende de loop van het project moet worden verzameld en vastgelegd. Er zijn twee soorten monitoring:

- Het volgen van het proces
Hoe verloopt de uitvoering van het wervings- en toelidingsprogramma? Komt iedereen zijn afspraken na? Welke activiteiten worden uitgevoerd? Welke ouders worden bereikt? Werken de ingezette strategieën en methoden?
- Het in beeld brengen van de effecten
Leidt de werving en toeliding tot een hogere deelname? Bereiken we het doel wat we ons gesteld hebben?



6

Schrijven van een integraal wervingsprogramma

Stap 1 tot en met 5 van het stappenplan zijn nu doorlopen. Alle bouwstenen om een aantrekkelijk wervingsprogramma op te stellen zijn beschikbaar. Het is aan te bevelen om het wervingsplan voor te leggen aan alle betrokken actoren en te zorgen dat er consensus is ten aanzien van de inhoud en de uitvoering. Ook is het goed om vast te leggen wie waarvoor verantwoordelijk is en wat het oplevert en op welke termijn. Een globale inhoudsopgave van het wervingsprogramma kan er als volgt uitzien:

1. Inleiding

Waarom en voor wie is dit plan geschreven, opbouw van het plan, leesinstructies, wat wordt er van de lezer verwacht

2. Kansen, problemen en dilemma's

Centrale problematiek van onderwijsachterstanden bij kinderen van 2-6 jaar in de gemeente (of bij kinderen van 0-6 jaar)

Problematiek van de deelname van verschillende doelgroepen, wijken, scholen

Problematiek met huidige wervingsaanpak

Afweging in problemen/uitdagingen bij werving en toeleiding en prioritering

Relaties met andere beleidsvelden

Benoem bij de verschillende onderdelen ook steeds de sleutelactoren

3. Doelstelling

Algemene doelstelling

Specifieke doelstellingen voor wijken, scholen en doelgroepen

Doelstellingen in SMART termen formuleren

Motivering: argumenten en afwegingen, zowel wat betreft doelgroep en (specifiek) doel

4. Wervingsprogramma

Strategie(ën) die worden toegepast

Achterliggende filosofie, veronderstellingen en beoogde resultaten
(inclusief relatie met/bijdrage aan doelstellingen)

Sturings- en beheersstructuur, betrokken actoren en rolverdeling
Activiteiten

Vorbereidende fase: wie, wat, waar, wanneer

Uitvoerende fase: wie, wat, waar, wanneer

Monitoring en Evaluatie

Tijdsbalk

Budget

Tips

Voldoende aanbod

- Ga alleen werven als er voldoende capaciteit (gecreëerd) is in de peuterspeelzalen. Niets is zo frustrerend als werven voor een wachtlijst
- Bekijk de wachtlijsten van de peuterspeelzalen kritisch: soms staan er kinderen op die nog niet geplaatst kunnen worden omdat ze nog te jong zijn (1,5 jaar)
- Geef doelgroepkinderen voorrang bij het plaatsen als je een actief wervingsbeleid voert

Samenwerkingsafspraken

- Betrek alle partijen bij de werving en toeleiding, geef iedereen een concrete taak en eventueel financiële ondersteuning voor de extra taken
- Zorg voor een actieve projectgroep 'werving en toeleiding', waarin iedereen zich betrokken en verantwoordelijk voelt
- Zorg dat in de projectgroep en in het veld consensus bestaat over de begrippen 'doelgroep', 'bereik' en 'werving'
- Zorg dat alle betrokken partners elkaar aanspreken op hun verantwoordelijkheid
- Ontwikkel gezamenlijk een integraal wervings- en toeleidingsprogramma en zorg voor consensus, draagvlak en enthousiasme bij alle betrokken partijen
- Zorg dat je vanuit de gemeente 'vinger aan de pols houdt' ten aanzien van bereik; koppel dit regelmatig terug aan alle betrokken partijen zodat men weet wat men doet!

Zicht op de doelgroep

- Zorg dat het excuus 'ze komen niet omdat het te duur is' niet zomaar geaccepteerd wordt
- Zorg dat je helder in kaart hebt wie je nu bereikt, waarom je ze bereikt en op welke manier

- Zorg ook dat het duidelijk wordt welke kinderen je niet bereikt, eventueel met naam en adres, en de reden hiervoor

Een passend aanbod

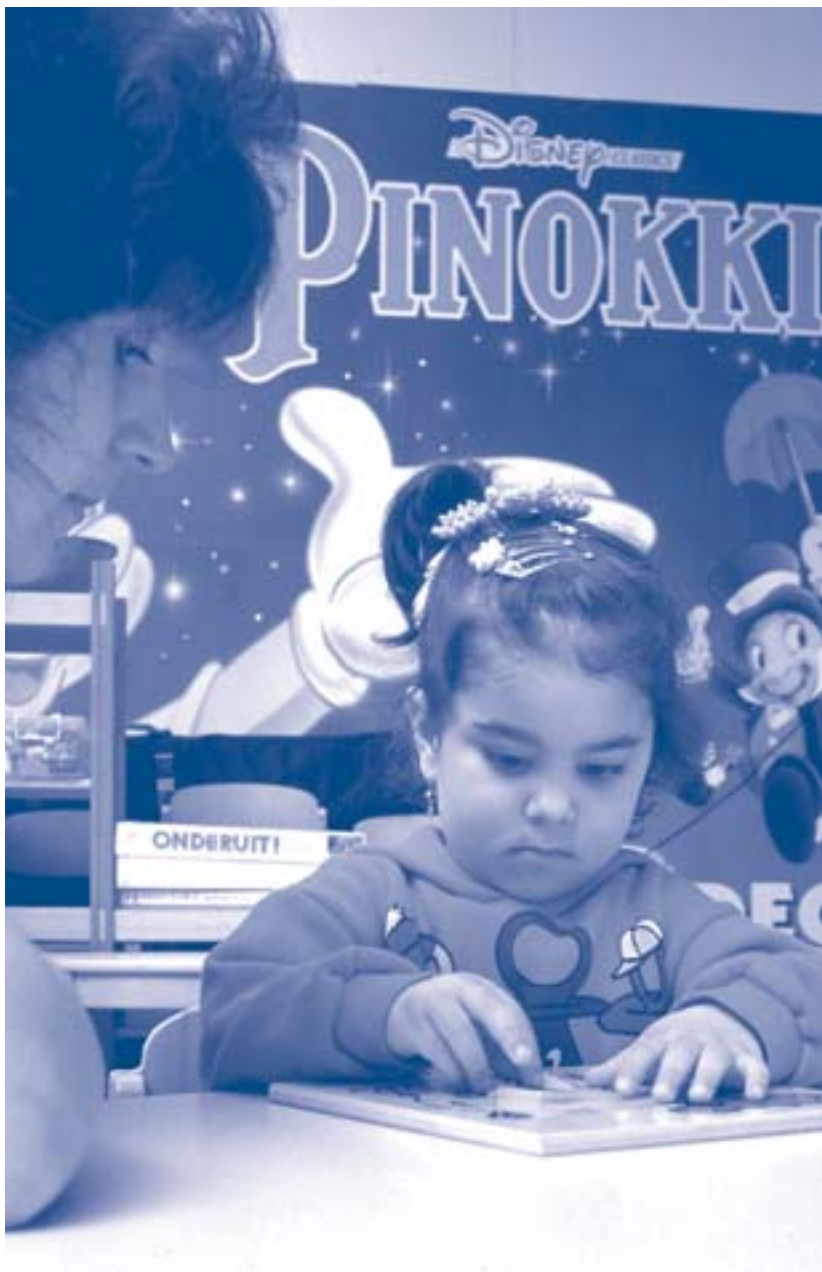
- Weet wie je wilt bereiken, waarom en op welke manier. Leg dit vast en zorg voor goede onderbouwing en consensus bij alle betrokken partijen
- Leef je in de doelgroep(en) in; kijk vanuit hun perspectief naar peuterspeelzalen en het belang van onderwijs
- Zorg dat je genoeg weet over de doelgroep(en) die je wilt bereiken, 'is een peuterspeelzaal de juiste weg om het doel te bereiken?'
- Zorg voor gemakkelijk toegankelijke peuterspeelzalen met goed getrainde, deskundige en gemotiveerde leidsters
- Zorg voor gemakkelijk benaderbare leidsters die een pro-actieve houding hebben naar ouders en kinderen

Een taal die aanspreekt

- Zorg voor actieve en positieve aandacht voor het peuterspeelzaalwerk op verschillende momenten in het leven van ouders van jonge kinderen
- Zorg voor actieve en positieve aandacht op verschillende locaties, uitgesproken door verschillende gezaghebbende personen, voor ouders van jonge kinderen
- Geen bemoeizorg! Maar wees niet te voorzichtig naar ouders toe, respect over en weer is de sleutel
- Zorg dat eerst de overtuiging aanwezig is dat peuterspeelzalen nuttig zijn voor de ontwikkeling van jonge kinderen, voordat je de problemen rondom de ouderbijdrage op lost

Terminologie

Brede school	In een brede school werken onderwijs-, welzijns-, gezondheids-, culturele en andere instellingen intensief samen om de onderwijs- en ontwikkelingskansen van kinderen te verbeteren
Doelgroep(en)	Hiermee worden de doelgroepen bedoeld waar het wervingsprogramma zich op richt
Doelgroepkinderen	Kinderen van laag opgeleide autochtone en allochtone ouders, de zogenaamde 'gewichtten leerlingen'
Gewichtenleerlingen	Kinderen van laag opgeleide autochtone en allochtone ouders, ook wel doelgroepkinderen
JGZ	Jeugdgezondheidszorg
SES	Sociaal Economische Status
SMART	Specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden
Voorschool	Voorschool is een combinatie van een peuterspeelzaal en een basisschool, die een doorlopend educatief programma verzorgt
WE	Voor- en vroegschoolse educatie



Nawoord

Met het beschrijven van de genoemde stappen hopen wij een goede handreiking aan te bieden voor het systematisch denken over en werken aan werving en toeleiding. Deze handreiking is specifiek bedoeld om peuters met een (dreigende) achterstand toe te leiden naar VVE-peuterspeelzalen of Voorscholen. Wij hebben geprobeerd om via een proces te komen tot een goed plan dat bestaat uit een aantal logische stappen. Uiteraard zijn er vele wegen die naar Rome leiden. De kern is een goede afstemming tussen: probleemstelling, doelstelling, strategie/aanpak, activiteiten en fasering. Tegelijkertijd is het belangrijk te beseffen dat een goed plan niet meer is dan een middel. Het resultaat wordt uiteindelijk bepaald door het enthousiasme en de betrokkenheid van de personen die betrokken zijn bij de uitvoering en vooral van degenen die contact hebben met de doelgroep. De kracht van een sluitende aanpak voor werving en toeleiding is dat er afspraken gemaakt zijn met de diverse partners en dat zij elkaar kunnen aanspreken op hun verantwoordelijkheid.

Zoals in de inleiding al is opgemerkt zien wij deze brochure als een eerste stap in het delen van informatie en het gezamenlijk leren over werving en toeleiding. Wij houden ons aanbevolen voor suggesties voor verbetering en ontvangen uiteraard ook graag nieuwe inspirerende praktijkvoorbeelden. Suggesties en voorbeelden kunt u mailen naar W.Westenbrink@sardes.nl.

Literatuur

Boer, J. de (1995), *Oog voor de doelgroep*. Marketing voor welzijns- en andere non-profit organisaties. Bohn Stafleu Van Loghum, Houten

Dogan, G.A. e.a. (2003), *Wie zijn er 'moeilijk bereikbaar?'*, Aanknopingspunten om specifieke doelgroepen te bereiken. NIZW, Utrecht

Heuvel, Prof.dr. J.H.J. van den (2005), *Beleidsinstrumentatie*. Sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid. Lemma BV, Utrecht

Heymann, Fanny V. (1999), *Denken en doen in dialoog*. Een methode voor behoeftenarticulatie en ontwikkeling. Cip-data Koninklijke Bibliotheek, Den Haag

Oomkes, Frank R. (2003), *Communicatieleer*. Boom, Amsterdam/Meppel

Prinsen, B. e.a. (2002), *Met ouders samen*. Opvoedingsondersteuning in de preventieve zorg in Nederland en Vlaanderen. NIZW, Utrecht

Roling, N.G. e.a. (1994), *Basisboek voorlichtingskunde*. Boom, Amsterdam/Meppel

Vrolijk, A. (1992), *Gesprekstechniek*. Bohn Stafleu Van Loghum, Houten

Westenbrink, W. (1999), *Buyumek*. Onderzoek naar vraag en aanbod OOS voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Ermelo

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.



Handwriting practice area with 20 horizontal dotted lines.



Handwriting practice area consisting of 20 horizontal dotted lines.



