

Ouders van NIX!?



Draaiboek Ouderverlichting

Convenant Alcohol en Jongeren Groningen 2018

GGD Groningen
Senza Communicatie



1 Doel, doelgroep en concept

In het 'Convenant Alcohol en Jongeren' zetten verschillende partijen zich in om het alcoholgebruik onder jongeren in de provincie Groningen te verminderen. Eén van de manieren waarop dat gedaan kan worden, is door te voorkomen dat jongeren alcohol willen drinken. Ouders hebben hierin een belangrijke taak te vervullen. Daarom ontwikkelen GGD Groningen en Senza Communicatie gezamenlijk een interventie 'oudervoorlichting'.

Doel en doelgroep

Het uiteindelijke doel van de interventie is dat jongeren in de provincie Groningen minder vroeg, minder veel en minder vaak alcohol drinken. Dat doel is heel breed en kan op veel verschillende manieren aangepakt worden. Met deze interventie richten we ons op de ouders.

Doelgroep

De uiteindelijke doelgroep die we willen bereiken is natuurlijk de jongere zelf: die moet een negatieve houding en gedrag ten opzichte van het drinken van alcohol houden of krijgen. Met deze interventie richten we ons echter niet rechtstreeks op de jongere zelf, maar richten we ons op de ouders. Specifieker: ouders van kinderen van 10 t/m 12 jaar. Deze doelgroep is met verschillende redenen gekozen:

- Kinderen van 10 t/m 12 jaar staan allerlei veranderingen te wachten: nieuwe school, nieuwe vrienden, puberteit en over niet al te lange tijd krijgen de kinderen ook interesse in drank, sigaretten en seks. Aan het einde van de basisschool hebben met name ouders behoefte aan meer informatie over hoe ze met deze komende veranderingen om moeten gaan. Daarom is dit een goed moment voor de interventie gericht op de ouders.
- Ouders hebben nog een redelijk grote invloed op hun kind als het kind op de basisschool zit. Naarmate kinderen ouder worden, neemt die invloed af.
- Het kind weerbaar maken, zorgen dat het kind 'nee' leert zeggen, is een langdurig proces. Daar moet je al mee beginnen voordat ze daadwerkelijk in aanraking komen met alcohol en andere verleidingen.
- Het advies van Trimbos en Verslavingspreventie Nederland luidt ook: geef aan kinderen van 10 t/m 12 jaar nog geen rechtstreekse voorlichting, maar bereid ouders wel voor op wat er gaat komen.

Uit onderzoek van Trimbos blijkt dat het drinkgedrag van de ouders zelf invloed heeft op twee belangrijke zaken:

- De regels die ouders stellen omtrent alcoholgebruik door hun kind (ouders die zelf (over)matig drinken, stellen minder strenge regels)
- In hoeverre ouders in staat zijn een effectieve opvoeding te bieden aan hun kind als het gaat over alcoholgebruik (ouders die zelf (over)matig drinken, hebben naar verwachting minder invloed op hun kind).

Subdoelen

Voor deze interventie gelden specifiek de volgende subdoelen:

- Ouders voorbereiden op veranderingen die gaan komen nu hun kind richting de puberfase gaat
- Ouders leren hoe ze hun kinderen weerbaar kunnen maken, zodat de kinderen 'nee' tegen alcohol leren zeggen
- Ouders leren hoe ze ervoor kunnen zorgen dat hun kinderen een juiste norm hebben als het gaat over alcoholgebruik.

Als deze subdoelen behaald worden, kunnen ze niet alleen voor vermindering van alcoholgebruik zorgen, maar ze verkleinen ook de kans dat kinderen ander ongewenst gedrag gaan vertonen. Dit maakt het voor ouders aantrekkelijker om deel te nemen aan de interventie.

Concept en inhoud

Om de bovengenoemde doelen te bereiken, bieden we een oudervoorlichtingsestafette aan in de provincie Groningen. De oudervoorlichtingsestafette is een interventie met als doel ouders voor te

bereiden op de ontwikkelen van hun ouder wordend kind (dat over enkele jaren naar het voortgezet onderwijs gaat). Tijdens de estafette staan we stil bij vragen als: lichamelijke veranderingen van het kind (hersenontwikkelingen, hormonale ontwikkelingen etc.), hoe je als ouder omgaat met het loslaten van je kind, hoe je je kind weerbaar kan maken, hoe je je kind kan helpen om bewuste keuzes te maken en hoe je je kind kan voorbereiden op de middelbare school. Het thema alcohol is niet een specifiek onderdeel van de estafette, maar is wel degelijk de onderlegger en basis van de thema's die worden besproken. Door alcohol niet als hoofdthema te nemen, maar de algemene opvoeding van kinderen, hopen we ouders/verzorgers verleiden deel te nemen aan de estafette.

2 Interventie: oudervoortlichtingsestafette

De inhoud van de voorlichtingsavond bestaat uit een aantal onderdelen. Elk onderdeel is naar behoeven aan te passen aan de wens en behoefte van de opdrachtgever. Hierdoor is er ruimte om het programma goed te laten aansluiten bij de doelgroep van de desbetreffende avond en de locatie waar de avond gegeven wordt.

De voorlichtingsavond bestaat uit de volgende programmaonderdelen:

- Het puberbrein: een deskundige spreker vertelt over het puberbrein; de veranderingen van basisschoolkind naar puber
- Kahoot!-quiz: een quiz om de kennis van ouders te peilen. De quiz is bedoeld om de kennis van ouders te peilen. Bovendien snijdt de quiz onderwerpen aan die ouders tegen zullen gaan komen bij de overgang van hun kinderen van de basisschool naar het Voortgezet Onderwijs. Tot slot biedt de quiz ouders de mogelijkheid om met elkaar in gesprek te gaan en ervaringen over opvoeding uit te wisselen.
- Aanwezigheid professional: tijdens de avond zijn er lokaal werkende professionals aanwezig. Hij of zij kan vragen van ouders beantwoorden, aanhaken op gesprekken die tussen ouders ontstaan en kennis en informatie over het betreffende onderdeel meegeven.
- Persoonlijke gesprekken: aan het einde van de avond is er voor de deelnemers de mogelijkheid om de verschillende deskundigen en professionals persoonlijk te spreken. Het biedt ouders de mogelijkheid om de nodige vragen te stellen of om ondersteuning te vragen. Een dergelijk gesprek is geheel vrijblijvend.

Do's en dont's

Bij het uitwerken van de voorlichtingsbijeenkomsten en de communicatie rondom de bijeenkomsten zijn de volgende aandachtspunten belangrijk.

Do's

- Open het gesprek in gaan met ouders.
- Ouders stimuleren om ook met elkaar het gesprek aan te gaan.
- Focus op weerbaarheid, 'nee' leren zeggen.
- Extra aandacht geven aan ouders die zelf (over)matig drinken, zonder belerend te zijn.
- Benadrukken dat het heel logisch is dat je hier als ouder wat hulp bij kunt gebruiken.

Dont's

- Kinderen tot twaalf jaar rechtstreeks voorlichten over alcohol. Werkt vaak averechts.
- Focus alleen maar op alcohol. In plaats daarvan breder maken: weerbaarheid.
- Ouders instrueren dit thema nu al bespreekbaar te maken met kinderen.
- Ouders de les gaan lezen wat ze wel of niet moeten doen.
- Tegenover de ouders staan als professionals door een belerende toon aan te slaan. In plaats daarvan naast ze gaan staan, met ze meedenken.

Voor- en nadelen

De interventie heeft voor- en nadelen.

Voordelen

- Ouders hebben op dit moment al een sterke informatiebehoefte en hulpvraag, zijn dus makkelijk ontvankelijk te maken voor de voorlichting.
- Kinderen worden op deze leeftijd nog sterk beïnvloed door hun ouders.

Nadelen

- Alcohol is een deelthema van deze interventie

3 Promotie en communicatie

Om ouders te bereiken en ons doel met deze interventie te bereiken, is een goede communicatie en promotie nodig. Allereerst moeten de ouders verleid worden om aan de interventie deel te nemen. Daarnaast is het belangrijk om ouders tijdens de interventie op de juiste manier aan te spreken en te beïnvloeden.

Onderdelen communicatie en promotie

1. Ouders overtuigen voor deelname:

Voordat we ouders kunnen uitnodigen voor de interventie, moeten we ze ontvankelijk maken. Om ouders ontvankelijk te maken, spelen we in op de informatiebehoefte van de ouders. Rond het einde van de basisschoolleeftijd krijgen veel ouders behoefte aan informatie over de veranderingen die het kind gaat doormaken: puberteit, nieuwe school, nieuwe vrienden, andere relatie met ouders, et cetera. Door ervoor te zorgen dat ouders zich gaan realiseren dat ze op dat moment wel wat hulp kunnen gebruiken én door te laten zien dat hulp op dit gebied heel normaal is, raken ze ontvankelijk voor de interventie. Daarbij maken we duidelijk dat het absoluut normaal is dat je als ouders niet precies weet hoe je dit aan moet pakken. Dus we zorgen dat de ouders zich niet dom of onkundig voelen, maar juist normaal, deel van de groep ouders die hier allemaal vragen over hebben. Het is heel logisch om je nu deze vragen te stellen, om je nu voor te willen bereiden. Op die manier hopen we ouders te overtuigen om deel te nemen aan de interventie.

Tot slot zetten we de interventie niet in de markt als alleen een alcoholinterventie, maar als brede interventie die gaat over de opvoeding van het kind. Door ons in de interventie niet alleen te richten op alcohol, verwachten we dat de interventie aantrekkelijk is.

2. Ouders tijdens de interventie beïnvloeden:

Bij de invulling van de interventie hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Norm schetsen: Zeker in een periode waar ouders veel vragen en onzekerheden hebben wat betreft opvoeding, kunnen ouders sterk beïnvloed worden door de sociale norm die heerst. Ouders zoeken immers bevestiging. Dat gegeven kunnen we goed inzetten bij de interventie. Bijvoorbeeld door te vertellen wat de meeste andere ouders vinden of doen. Zo blijkt uit onderzoek van Trimbos dat het merendeel van de ouders vindt dat jongeren helemaal niet mogen drinken, dit kan de norm schetsen voor andere ouders: kijk, zij vinden het ook, het is normaal om dit als ouder te vinden.
- Toonzetting: We gaan niet met een wijzend vingertje vertellen wat ouders wel of niet moeten doen, maar we gaan juist open het gesprek in: hoe doe jij het? Wat vind jij moeilijk? We zorgen voor veel interactie tijdens de interventie. Op die manier gaan we als voorlichters niet tegenover, maar naast de ouders staan.

Hoe bereiken we de ouders?

Voorafgaand aan de interventie

Stap 1: Ouders (regionaal/provinciaal) ontvankelijk maken voor en bewustmaken van informatiebehoefte rondom dit thema. Dat kan via de volgende kanalen:

- Facebookgroepen (niet-commercieel): er zijn veel Facebookgroepen waarin ouders zich verenigen, bijvoorbeeld: 'Onderwijs, Ouders & Kinderen', 'mama's uit het noorden', 'mama's en moeders', enzovoort.
- Online fora waar ouders zich verenigen: Ouders Online, Viva forum, kind-forum, enzovoort
- Commerciële organisaties met websites/tijdschriften/Facebookgroepen voor ouders: ouders van nu, j/m ouders, viva mama, enzovoort
- Commerciële organisaties die opvoedhulp bieden: online-opvoedhulp.nl, praktijkopvoedrijck.nl, opvoedingsvragen.nl, opvoedadvies.nl, wij.nl, enzovoort

Communicatiemiddelen die we hierbij inzetten:

- Stellingen poneren
- Discussies losmaken
- Vragen stellen
- Feiten en cijfers presenteren
- Posters, flyertjes met tekst die aan het denken zet

Stap 2: Aankondigen van de interventie via partners (regionaal en lokaal). Kan onder meer via de volgende kanalen:

- Huisartsen: flyertje/postertje
- Winkels/slijterijen die alcohol verkopen (want daar komen ouders die zelf ook drinken): een boodschap in de trant van: 'Lekker, een wijntje vanavond. Maar hoe voorkom je dat jouw kind op te jonge leeftijd ook toe is aan alcohol?'

Stap 3: Uitnodigen van de ouders en het doen van een laatste oproep om ook daadwerkelijk te komen (lokaal). Kanalen: via de partij waar we de interventie organiseren en via de partners die aan de interventie deelnemen. Dit kan het volgende zijn:

- Basisscholen (oproep in nieuwsbrief school)
- VO-scholen: middelbare scholen organiseren vaak informatieavonden voor potentiële nieuwe leerlingen en hun ouders. We kunnen hier bij aanhaken en zo bij ouders van groep-8-leerlingen de interventie bekendmaken. Daarnaast is het een partner als ze bijvoorbeeld op de informatiemarkt staan.
- Sportclubs, Muziekverenigingen, Buurthuizen/ -verenigingen, Dorpshuizen/ -verenigingen
- BSO's
- Centrum voor Jeugd en Gezin, WIJ Groningen
- Opvoeden.nl (overheidssite)

Communicatiemiddelen voor aankondigen en uitnodigen:

- Uitnodigingsteksten voor intermediaire kanalen zoals scholen etc.
- Teksten voor social media-kanalen partners
- Posters/folders die via de partners verspreid kunnen worden
- Persberichtgeving, afhankelijk van waar we de interventie organiseren

Tijdens en na interventie

In deze periode focussen we ons op het vasthouden van de aandacht van de ouders en het blijvend bewust maken. Daarvoor kunnen dezelfde kanalen gebruikt worden als die in periode 1 zijn ingezet.

Communicatiemiddelen in deze periode:

- Publiciteit, persberichtgeving
- Middelen van campagne NIX18
- Wellicht weer iets via school. Bijvoorbeeld als we de interventie zo halverwege het schooljaar organiseren, aan het einde van het schooljaar nog eens terugkoppeling aan de ouders. Tips, websites, laten weten waar ze naartoe kunnen met vragen, etc.

4 Samenwerkingspartners

Bij de uitwerking en invulling van de interventie zelf en de communicatie/promotie zoeken we de samenwerking met de volgende samenwerkingspartners:

- Partners Convenant Alcohol & Jongeren Groningen
- Partners op het gebied van kinderen, preventie roken, drinken, drugs: verslavingszorg, opvoeden.nl, enz.
- Centrum Jeugd en Gezin: biedt al cursussen aan voor ouders met soortgelijke doelen. Ook daar nog kijken of we daar iets mee kunnen.
- Op de overheidssite opvoeden.nl staat veel waardevolle, praktische informatie. Ook over weerbaar maken, zelfvertrouwen vergroten, enzovoort.
- Scholen (basisschool en VO)

5 Relevante beleidsvelden en regelgeving

Een belangrijke overeenkomst tussen succesvolle projecten op het gebied van alcoholmatiging is een integrale aanpak. Dat betekent: een aanpak die inspeelt op verschillende factoren die het alcoholgebruik beïnvloeden en dus ook op verschillende doelgroepen. Een integrale aanpak heeft oog voor de gevolgen van (overmatig) alcoholgebruik voor veiligheid, gezondheid en een verantwoorde opgroei-omgeving voor kinderen. Een integrale aanpak richt zich op alle factoren die van invloed zijn op gezondheid, veiligheid en opvoeding in samenhang met elkaar. Dat betekent bijvoorbeeld dat alcoholbeleid zich niet alleen op individuele jongeren en probleemdrinkers richt, maar ook op hun omgeving, zoals ouders. Voor deze integrale inzet is een mix van interventies nodig, om de uitkomsten zo effectief mogelijk te laten zijn. Integraal alcoholbeleid steunt op de vijf pijlers van een integrale aanpak:

- Pijler 1: inrichting van de omgeving Doel: tegengaan van aanmoedigingen om te drinken.
- Pijler 2: regelgeving en handhaving Doel: beschikbaarheidsbeperking.
- Pijler 3: voorlichting en educatie Doel: het opvoedingsgedrag verbeteren door regel- en normstelling.
- Pijler 4: signalering Doel: door vroeger ingrijpen minder problemen bij kwetsbare jongeren.
- Pijler 5: advies en ondersteuning

De Oudervoorlichtingsestafette richt zich met name op pijler 3 en in iets mindere mate op pijler 1 en 4. Door naast de voorlichting en educatie ook de overige pijlers in te vullen, voorziet de opdrachtgever in een integraal en daarmee effectieve inzet op de preventie van alcoholgebruik onder jongeren. Voor verdere informatie: https://www.loketgezondleven.nl/sites/default/files/o17049_Brochure-effectief-alcoholbeleid-webversie-juni-2013.pdf

De oudervoorlichtingsestafette heeft raakvlakken met een aantal beleidsterreinen binnen de gemeente o.a. onderwijs en welzijn en sociale zaken.

6 Tijdpad, taken en begroting

De volgende taken moeten worden uitgevoerd om een oudervoorlichting te organiseren:

Taak	Door wie?	Wanneer?
Locatie (dorpshuis/school) benaderen	Gemeente en projectleider/communicatieadviseur	12 weken voor interventie
Organisatie basis-elementen: sprekers en markt-partners benaderen	projectleider/communicatieadviseur	12 weken voor interventie
In samenspraak met partners definitieve datum interventie vaststellen	Gemeente en projectleider/communicatieadviseur	8 weken voor interventie
Opstellen, verspreiden en monitoren communicatie fase 1	GGD/Communicatiebureau	6 weken voor interventie
Opstellen, verspreiden en monitoren communicatie fase 2 en 3	GGD/Communicatiebureau	4 weken voor interventie
Vaststellen definitieve inhoud van lezingen i.s.m. sprekers	GGD, gemeente, projectleider	4 weken voor interventie
Verdere organisatie: praktische zaken, uitwerken inhoud, markt, etc.	Gemeente en projectleider/communicatieadviseur	0 tot 6 weken voor interventie
Uitvoeren interventie	GGD, gemeente, communicatieadviseur en partners	Tijdens interventie
Communicatie periode 2	Communicatiebureau	0-1 weken na interventie
Evaluatie	GGD, gemeente, projectleider, communicatiebureau, partners, locatie-doelgroep	2 weken na interventie

Financiën

Om de oudervoorlichting te organiseren, is een investering nodig. Die investering bestaat deels uit kosten die eenmalig gemaakt moeten worden: de voorbereidingskosten die nodig zijn om de basis voor de verschillende ouderavonden gereed te maken én de campagne/promotie. Die kosten kunnen verdeeld worden over alle gemeenten die van deze interventie gebruik willen maken. Anderzijds zullen er gedurende elke afzonderlijke interventie ook kosten gemaakt worden.

Deze begroting geeft een inschatting van de kosten. We raden aan om de voorbereidingskosten eenmalig onder alle betrokken gemeenten te verdelen. Na die investering kunnen vervolgens alle afzonderlijke oudervoorlichtingen tegen lage kosten worden uitgevoerd per gemeente.

Voorbereiding: De interventie valt of staat met een goede voorbereiding, waarbij aansprekende communicatie en strakke organisatie centraal staan. Daarom is het aan te raden een communicatiebureau in te schakelen voor de voorbereidingsfase. Als er in één keer een goede basis voor de interventies wordt gelegd, kan die basis vervolgens jarenlang in verschillende gemeenten en op verschillende scholen gebruikt worden. De volgende voorbereidingskosten zijn nodig om een goede basis te maken:

- Campagne-ontwikkeling (ontvankelijk maken, normsetting, uitnodigingen etc) incl. vormgeving stijl voor uitingen € 5.000,-
- Uitvoering communicatie stap 1 – regionaal/provinciaal €15.000,-
- Uitvoering communicatie stap 2 en 3 per interventie € 1.000,-
- Uitvoering communicatie achteraf per interventie € 1.200,-
- Algemene organisatie-werkzaamheden (sprekers, markt, opzet quiz, etc.) € 1.000,-
- Ontwerp- en drukkosten voorlichtingsmateriaal € 1.500,-

Kosten voor afzonderlijke interventie: Bij elke interventie moeten de sprekers een vergoeding krijgen. Daarnaast zijn er per interventie kosten wat betreft communicatie en organisatie. Dit betreft de uren die een externe hier aan kwijt is. De gemeente kan er ook voor kiezen om zelf de communicatiemiddelen te verspreiden en de organisatie op te pakken, in dat geval vallen die kosten weg.

- | | |
|--|-----------|
| - Spreker 1 | € 100,- |
| - Spreker 2 | € 100,- |
| - Specificering en verspreiding communicatiemiddelen | (€ 500,-) |
| - Specifieke organisatie-werkzaamheden (afstemming school, sprekers, etc.) | (€ 400,-) |

Light-versie

De (gezamenlijke) opdrachtgevers kunnen ervoor kiezen om zich te beperken tot alleen de inzet van de oudervoorlichtingsestafette, zonder de communicatie daaraan voorafgaand die de ouders moet interesseren in het thema en de communicatie achteraf. Er is dan ook geen gezamenlijk promotiemateriaal voorhanden. De kans dat ouders dan daadwerkelijk beïnvloed worden, is beperkter. Kiezen de gemeenten daarvoor, dan beperken de kosten zich tot:

- | | |
|--|-----------|
| - Uitvoering communicatie fase 2 en 3 per interventie | € 800,- |
| - Algemene organisatie-werkzaamheden (sprekers, markt, opzet quiz, etc.) | € 1.000,- |
| - Ontwerp- en drukkosten voorlichtingsmateriaal | € 500,- |
| - De kosten voor de afzonderlijke interventies | |

Contactgegevens

Deze interventie is ontwikkeld door de GGD Groningen en Senza Communicatie. Vanuit de GGD is Mirjam Herder betrokken. Vanuit Senza Communicatie is Peggy Limburg betrokken. Voor vragen over de interventie of voor ondersteuning bij de uitrol van de oudervoorlichting, kunt u contact opnemen met Peggy Limburg via 050 – 311 9441 of via p.limburg@senza.nl.

Achtergrondinformatie

Wilt u meer weten over de achtergronden, literatuur en onderzoeksgegevens die ten grondslag liggen aan deze interventie? Neem dan contact op met Mirjam Herder van GGD.