



DRAAIBOEK INFOTHEEK



> EXPOO <
expertisecentrum
opvoedingsondersteuning

Voorwoord

Sinds het decreet Preventieve Gezinsondersteuning wordt er door vele handen continu getimmerd aan de Huizen van het Kind. Opvoedingsondersteuning is een van de drie pijlers die maakt dat deze Huizen dé plek zijn waar gezinnen terecht kunnen voor ondersteuning.

Binnen het domein opvoedingsondersteuning wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende functies. Informatie en voorlichting aanbieden over opvoeden en ouderschap, is er daar een van.

Onderzoek leert dat ouders verschillen in hun voorkeuren wanneer ze op zoek gaan naar informatie. Terwijl de ene ouder kiest voor een boek, zoekt de andere liever via internet naar antwoorden. De ene geeft de voorkeur aan een gespreksavond, de andere kijkt naar een programma over opvoeden op tv.

Het is dan ook duidelijk dat het aanbieden van informatie en voorlichting best via verschillende manieren wordt aangeboden. Een infotheek is een voorbeeld van een praktijk waarbij informatie op een laagdrempelige wijze toegankelijk gemaakt wordt. Het is een plek waar gezinnen divers materiaal over opvoedthema's kunnen inkijken of ontlenen: folders, brochures, boeken, multimediaal materiaal, ...

Het opstarten van een infotheek vraagt heel wat denkwerk en keuzes. EXPOO ontwikkelde dit draaiboek voor actoren in het brede werkveld opvoedingsondersteuning die een infotheek willen opstarten. Dit draaiboek kwam tot stand, mede dankzij de verrijkende inzichten van zeven praktijken in Vlaanderen die elk op hun eigen manier een infotheek vormgeven:

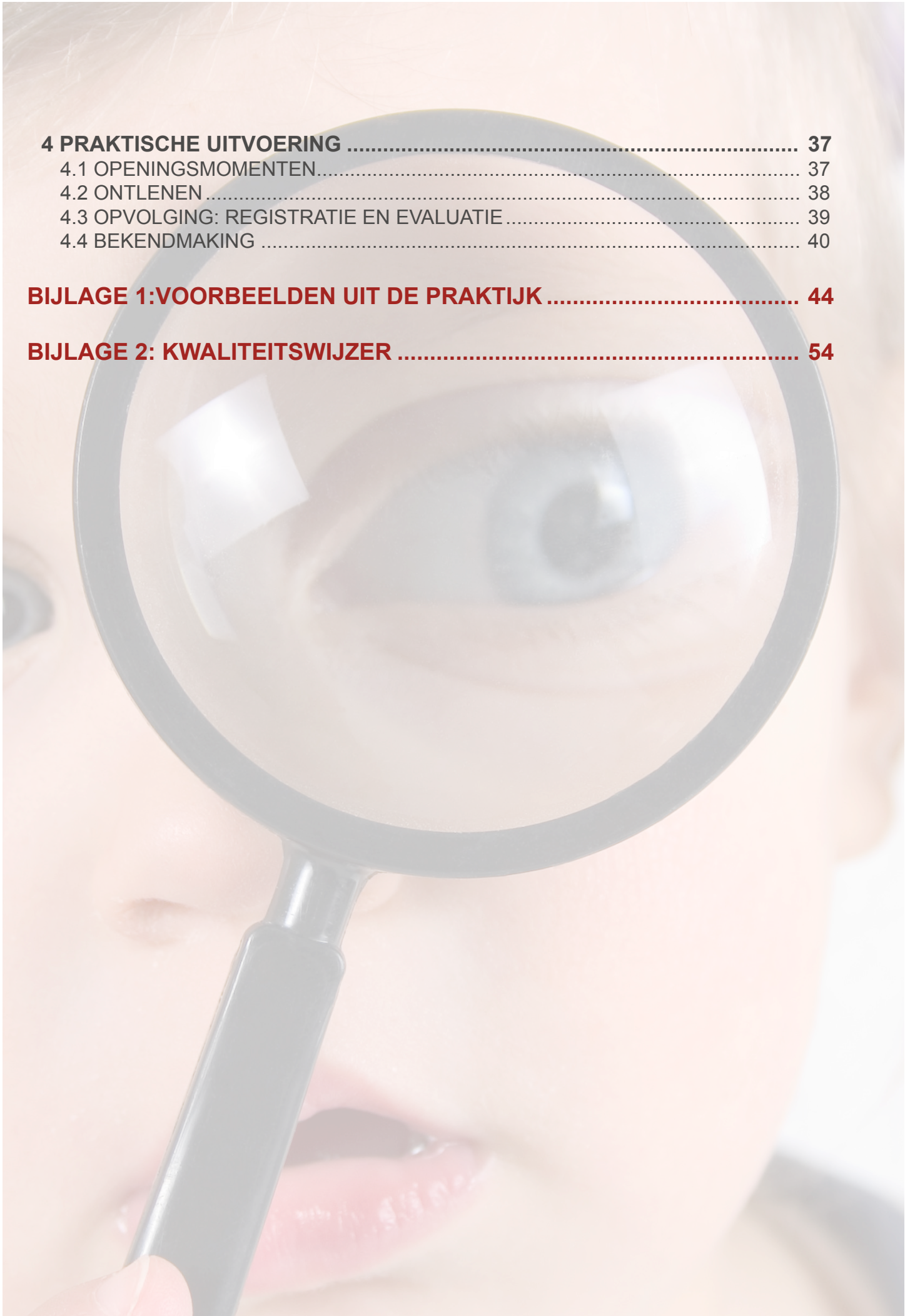
- Infotheek Blankenberge (Huis van het Kind)
- Spelothek De Speelplaneet (OCMW De Panne)
- Info- en spelothek CKG De Stap
- Infotheek Opvoedingswinkel Gent
- Infotheek Opvoedingswinkel Hasselt
- Opvoedbibliotheek Huis van het Kind Leuven
- Infotheek Opvoedingswinkel Aalst

Naast dit draaiboek ontwikkelde EXPOO nog andere instrumenten omtrent de informatieve functie. Je vindt ze op de website van **EXPOO**.

- **De praktijkbeschrijving infotheek geeft een theoretische onderbouwing.**
- De **thema'slijsten** geven een opsomming van kwalitatieve bronnen (folders, boeken, websites, ...) die beschikbaar zijn per opvoedthema. Infotheken die hun aanbod willen opstarten of uitbouwen, kunnen deze lijsten raadplegen als inspiratie.
- De **kwaliteitswijzer** is een tool die kan helpen om de kwaliteit van een bron in te schatten.

Inhoudstafel

WAT IS EEN INFOTHEEK?	6
1 DEFINITIE & OMSCHRIJVING	6
2 DOELGROEP	6
3 DOELEN	6
4 UITGANGSPUNTEN	7
PROJECTPLAN OPSTELLEN	8
1 OMGEVINGSANALYSE	8
1.1 DE OMGEVING IN KAART BRENGEN	8
1.2 KRITISCHE VOORWAARDEN	10
2 PROJECTPLAN OPSTELLEN	12
2.1 DOELGROEP	12
2.2 FUNCTIES	14
2.3 PARTNERS	16
2.4 ROLVAN DE MEDEWERKER	17
2.5 PRAKTISCHE MOGELIJKHEDEN	18
2.6 DOELEN	19
2.7 VISIE	23
UITVOERING VAN HET PROJECT	26
1 AANBOD	26
1.1 AANBOD AANSCHAFFEN	26
1.2 SUPERDIVERSITEIT	28
1.3 AANBOD VOOR KINDEREN EN JONGEREN	30
2 KWALITEIT	30
2.1 KWALITEITSWIJZER	31
2.2 SYSTEMATISCH UITBOUWEN	32
2.3 MENING VAN BEZOEKERS	33
3 DE RUIMTE BEWUST GEBRUIKEN	33
3.1 LIGGING EN BESCHIKBARE RUIMTE	33
3.2 OPSTELLING	35
3.3 LOOPLIJNEN	37



4 PRAKTISCHE UITVOERING	37
4.1 OPENINGSMOMENTEN.....	37
4.2 ONTLENEN	38
4.3 OPVOLGING: REGISTRATIE EN EVALUATIE	39
4.4 BEKENDMAKING	40
BIJLAGE 1:VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK	44
BIJLAGE 2: KWALITEITSWIJZER	54

Inleiding

In dit draaiboek vind je allereerst een omschrijving van wat een infotheek precies is. Je krijgt inzicht in de mogelijke doelen, doelgroepen en uitgangspunten van een infotheek.

Vervolgens wordt beschreven hoe het opstellen van een projectplan kan helpen om scherp te krijgen welke factoren belangrijk zijn bij het opstarten, uitbouwen en evalueren van een infotheek. Alles begint bij een grondige analyse van je omgeving: wie woont er in de buurt, welke noden zijn er, welk aanbod bestaat er al? Op basis van deze omgevingsanalyse kan je verder bepalen welke richting je uit wil.

Als een infotheek als geschikt project uit de bus komt, dan kan je verder nadenken over de aanpak van het project. In je projectplan beschrijf je wie je doelgroep is, op welke functies je wil inzetten, wie mogelijke partners zijn, welke rol medewerkers kunnen opnemen, welke doelen je stelt en uiteraard ook welke visie je hanteert.

Eens je al deze meer theoretische onderdelen doorlopen hebt, kan je aan de slag gaan. Ook nu sta je voor een heleboel keuzes: welk materiaal wil je aanbieden, hoe ga je de ruimte inrichten en hoe wil je de praktische uitvoering organiseren? Om het plaatje af te maken, sta je stil bij hoe je je aanbod bekend kan maken.



Wat is een infotheek?

1 DEFINITIE & OMSCHRIJVING

Een infotheek is een laagdrempelige en toegankelijke plek waar ouders en opvoedingsfiguren divers materiaal over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en jongeren kunnen inkijken of ontlene. Het kan gaan om folders, boeken, dvd's, themapakketten, ...

De wijze waarop deze informatie ter beschikking gesteld wordt, is heel divers. Soms gaat het over een rek met materiaal in een onthaalruimte. In andere gevallen krijgt de infotheek plaats in een gedeelde ruimte, samen met bijvoorbeeld een speltheek. Het kan ook zijn dat het gaat om een afzonderlijke ruimte die volledig ingericht is als infotheek, of dat er een mobiel aanbod is (bijvoorbeeld een verplaatsbare kast met informatieve folders en boeken).

2 DOELGROEP

Een infotheek sluit met zijn aanbod aan bij de informatiebehoefte van alle ouders en opvoedingsfiguren. Dit betekent dat ouders, maar ook grootouders, pleegouders, kinderbegeleiders of leerkrachten welkom zijn in een infotheek. Het aanbod staat vaak ook open voor professionals die opvoedingsfiguren begeleiden.

Daarnaast hebben de meeste infotheeken bijzondere aandacht voor meer kwetsbare doelgroepen. Soms wordt gekozen om bepaalde thema's extra uit te diepen in functie van specifieke doelgroepen.

Ten slotte is een infotheek indirect gericht naar kinderen en jongeren. Dit indirecte aanbod krijgt vorm doordat een infotheek materiaal ter beschikking stelt dat ouders en opvoeders handvaten biedt om met een kind/jongere in gesprek te gaan over diverse thema's.

3 DOELEN

Een infotheek is er natuurlijk om ouders en opvoedingsfiguren te informeren.

Maar daarnaast worden ook volgende doelen onderscheiden:

- de draagkracht en competenties van ouders en opvoedingsfiguren versterken;
- ouders helpen in het bespreekbaar maken van thema's met kinderen;
- de drempel verlagen bij ouders en opvoedingsfiguren om een vraag te stellen over ouderschap, opvoeding of ontwikkeling;
- bestaande vragen en problemen helpen oplossen;
- problemen in de opvoeding of de ontwikkeling van kinderen helpen voorkomen;
- theoretische inzichten en duiding aanbieden rond bepaalde thema's.



4 UITGANGSPUNTEN

Een infotheek voorziet in een **breed aanbod** over diverse aspecten van het opgroeien en opvoeden van kinderen en jongeren. Enkele voorbeelden van thema's waarover een infotheek informatie kan aanbieden:

- verzorging en opvoeding, en dit tijdens de verschillende levensfasen van een kind;
- het stimuleren van de ontwikkeling;
- ouderschap en relaties binnen het gezin;
- een overzicht van voorzieningen en aanbod dat beschikbaar is voor ouders en kinderen in de buurt;
- regelgeving en praktische zaken rond de gezins- en opvoedingssituatie.

Een infotheek streeft ernaar om informatie via verschillende vormen beschikbaar te stellen. Het kan daarbij gaan om folders, boeken, multimediaal materiaal (bv. dvd), pictogrammen, ... Dit wordt gedaan omdat gebruikers verschillen in de wijze waarop ze informatie graag doornemen of goed begrijpen.

Het gaat daarnaast ook om een **gelaagd aanbod**. Er wordt zowel basisinformatie ter beschikking gesteld als meer diepgaand, specifiek aanbod.

Een infotheek werkt **participatief** doordat het aanbod wordt ingevuld, uitgebouwd en aangepast aan de noden en feedback van de gebruikers.

Een infotheek streeft ernaar **kwaliteitsvolle informatie** aan te bieden die up to date en **betrouwbaar** is. EXPOO stelde een kwaliteitswijzer op die kan helpen bij het inschatten van de betrouwbaarheid van materialen. Je vindt deze *kwaliteitswijzer* achteraan in de bijlage. Verder in dit draaiboek wordt dieper ingegaan op het bewaken van de kwaliteit van bronnen (zie hoofdstuk pag 30). Voor verschillende opvoedthema's is er bovendien een themalijsst beschikbaar die een overzicht geeft van een aantal kwalitatieve materialen. Deze themalijssten zijn terug te vinden op de website van **EXPOO**.

Wil je graag meer lezen over de theoretische onderbouwing van een infotheek, dan kan je dat vinden in de praktijkbeschrijving infotheek. **EXPOO**.





Projectplan opstellen

Bij een goed project hoort een degelijk uitgewerkt projectplan. Daar begin je mee vóór je met het project start. Het opstellen van een projectplan vraagt tijd en energie, maar het is de investering waard. Het zorgt ervoor dat je een goed overzicht krijgt van wat je wil bereiken en welke middelen je daarvoor nodig hebt. Je kan daardoor een betere inschatting maken van een realistische planning. Een projectplan helpt bovendien om je project uit te leggen en te motiveren aan derden, en om je project te evalueren en bij te sturen waar nodig.

1 OMGEVINGSANALYSE

Wanneer je met een nieuw project van start wil gaan, is het belangrijk om vooraf na te gaan of het project een meerwaarde kan bieden. Bij een infotheek gaat het om volgende vragen:

- Kan dit project een meerwaarde betekenen voor ouders, opvoedingsfiguren, kinderen en jongeren uit de omgeving?
- Past het project binnen het ruimere kader van deze omgeving?
- Om een zo objectief mogelijk antwoord te kunnen bieden op deze vragen, begin je best een omgevingsanalyse.

► 1.1 DE OMGEVING IN KAART BRENGEN

Via een omgevingsanalyse kan je in kaart brengen wie of wat er in je omgeving aanwezig is en welke invloed al deze elementen kunnen hebben op jouw potentiële project.

Heb je in het verleden al een omgevingsanalyse uitgewerkt, bijvoorbeeld voor een vorig project? Dan kan je die nu bij de hand nemen voor de verdere uitwerking van je projectplan.

Heb je je omgeving nog niet in kaart gebracht? Dan kunnen onderstaande vragen je daarbij helpen.



AAN DE SLAG

Omgevingsanalyse uitwerken

✓ **Wie woont er in de omgeving?**

- ▶ Probeer zicht te krijgen op de kenmerken van de buurt en de leefsituatie van gezinnen: armoedegraad, opleidingsgraad, werk, huisvesting, culturele en religieuze achtergrond, taal, ...)
Zijn er verschillen tussen wijken?
- ▶ Een aantal gegevens kan je dikwijls opvragen bij je gemeente, bijvoorbeeld bevolkingsaantal, bevolkingsdichtheid en aantal geboortes.
- ▶ Het zou ook kunnen dat er in je gemeente geregeld ouders en kinderen aanwezig zijn, zonder dat ze inwoners zijn (bijvoorbeeld omdat kinderen uit de regio daar naar school/kinderdagverblijf/jeugdbeweging gaan).

✓ **Welke noden en vragen leven er bij de ouders, kinderen en jongeren in je omgeving?**

- ▶ Heb je zicht op de vragen en noden die ouders hebben? Welke organisaties of personen kunnen je hierover iets vertellen (bv. school, kinderverzorgster, Kan je de ouders hierover zelf bevragen en op welke manier?
- ▶ Welk bestaand aanbod is er in de omgeving al voorhanden voor gezinnen?
- ▶ Zoek uit welke andere organisatie er in je omgeving zijn voor gezinnen, ouders en/of kinderen. Welk aanbod bieden zij? Op welke doelgroep richten ze zich? Is er een overlap in het bestaande aanbod? Zijn er hiaten? Kennen gezinnen het bestaande aanbod?

✓ **Welke mogelijke partners zie je in de omgeving?**

- ▶ Met wie kan je samenwerken om je infotheek uit te bouwen of bekend te maken?
Wie heb je zeker aan boord nodig als cruciale partner?



Deze omgevingsanalyse zal de basis vormen voor het bepalen van prioriteiten en het kiezen van duidelijke doelen.

Naast het uitvoeren van een omgevingsanalyse via bovenstaande vragen, zijn er nog andere methoden en technieken om zicht te krijgen op de noden, doelgroep en partners.

- **Literatuuronderzoek:** dit is een methode waarbij je een synthese maakt van bestaande gegevens (bv. bevolkingsregister) en literatuur. Je kan bijvoorbeeld op zoek gaan naar wat er al van onderzoek gebeurde over de informatieve functie bij opvoedingsondersteuning (bv. welke kanalen genieten de voorkeur van ouders of wat zijn hun noden en behoeftes?)
- **SWOT-analyse:** deze methode helpt je om een overzicht te krijgen van de interne en externe strategische aspecten van je project. Je zet de sterkten en zwakten (intern) en de kansen en bedreigingen (extern) op een rijtje.
SWOT staat voor strength, weakness opportunity en threat.
- Op de website van de **Vlaamse overheid**¹ kan je nog andere methodes terugvinden om zicht te krijgen op je omgeving.

Het is belangrijk je omgeving in kaart te brengen en een analyse van deze informatie te maken. Enerzijds is dit nodig om bij verdere uitwerking te bekijken of je tegemoet komt aan je initiële doelen. Anderzijds is het ook relevant deze informatie op te lijsten voor derden, zodat je hen kan informeren over de motieven achter je project.

► 1.2 KRITISCHE VOORWAARDEN

Op basis van de gegevens uit je omgevingsanalyse, kan je nu de voor- en nadelen van je project naast elkaar leggen. Je kan met andere woorden een synthese maken van de sterktes, kansen, zwakten en bedreigingen van je project. Zo krijg je een zicht op welke factoren kritische voorwaarden zijn om het project te doen slagen.

¹ Studiedienst van de Vlaamse regering (www.vlaanderen.be/svr) > Methoden en technieken > Toekomstverkenning (<http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Methoden/Pages/methoden.aspx>)





AAN DE SLAG

Definiëren van kansen, risico's en kritische voorwaarden

✓ Je project:

- ▶ Wat zijn de voordelen of sterktes van het opstarten van een infotheek?
- ▶ Wat zijn nadelen of zwaktes bij het kiezen voor een infotheek?
- ▶ Welke prioriteiten wil je leggen?

✓ De omgeving:

- ▶ Welke kansen en opportuniteiten biedt de omgeving?
- ▶ Wat zijn mogelijke valkuilen of bedreigingen in de omgeving voor het slagen van de infotheek?
- ▶ Welke informatie mis je?

✓ De organisatie

- ▶ Vanuit welke organisatie zal het project gestuurd worden? Past het project binnen de visie en doelen van deze organisatie?

Bovenstaande vragen kunnen je op weg helpen².

Probeer bij het beantwoorden van deze vragen steeds na te denken welke alternatieve aanbods vormen mogelijk zijn om tegemoet te komen aan de noden in je omgeving (bv. informatieve website, infokrantje, opvoedingswinkel, ...).

Komt een infotheek steeds naar boven als de meest wenselijke invulling?

Dan kan je verder gaan met het opstellen van een projectplan. Hou de 'kritische voorwaarden' altijd als aandachtspunt in het oog tijdens de verdere uitwerking van je project.

Let op: tijdens het uitwerken van je projectplan kan alsnog blijken dat een infotheek niet de beste methode is. Je kan dan de eerder verzamelde informatie gebruiken om tot een ander, meer aangepast project te komen.

² Deze vragen zijn gebaseerd op de Handleiding lokaal overleg opvoedingsondersteuning (2009); Steunpunt Opvoedingsondersteuning, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt.
Verantwoordelijke uitgever: Kind en Gezin, Katrien Verhegge, administrateur-generaal
<http://www.expoo.be/sites/default/files/handleiding/Handleiding20081209.pdf>



2 PROJECTPLAN OPSTELLEN

Een projectplan opstellen betekent dat je vooraf nadenkt en bewust afweegt hoe je het project wil aanpakken. Wie wil je bereiken? Wat zijn je doelen? Op welke manier ga je het aanpakken? Besteed hier vooraf voldoende aandacht aan: denk erover na, schrijf je bevindingen neer, laat ze even liggen, neem ze terug op, ga erover in gesprek met anderen, ... Het opstellen van een projectplan vraagt tijd en energie, maar een goede planning maakt dat je tijdens je project niet voor verrassingen komt te staan. Bovendien kan iedereen die bij het project betrokken is, in het projectplan terugvinden wat precies de bedoeling is. Het zorgt ervoor dat je op één lijn zit en dat je efficiënt te werk kan gaan bij het daadwerkelijk opstarten en uitbouwen van je project.

In de online **toolbox van bestuurszaken**³ vind je heel wat informatie over projectmanagement, met onder meer een handig stappenplan om mee aan de slag te gaan.

► 2.1 DOELGROEP

Opvoedingsondersteuning is er voor alle opvoedingsverantwoordelijken en heeft de opdracht om opvoedingsverantwoordelijken te versterken en te stimuleren. Centraal daarbij staat de kerngedachte van progressief universalisme⁴. Meer concreet wil dit zeggen dat opvoedingsondersteuning een basisaanbod voorziet voor alle gezinnen (universeel), met aansluitend en geïntegreerd een supplementair aanbod (progressief) voor gezinnen met specifieke noden. Het aanbod aan opvoedingsondersteuning is er voor iedereen, maar wordt dus aangepast naargelang de noden. De groep opvoedingsverantwoordelijken is immers groot en heteroog en hun vragen en noden zijn zeer divers.

Om deze diverse groep opvoedingsverantwoordelijken te bereiken, is het belangrijk een zicht te krijgen op de verschillende doelgroepen en hun noden. Door je omgevingsanalyse zal je een idee gekregen hebben van wie de opvoedingsverantwoordelijken in jouw regio zijn. Is er gebleken dat bepaalde doelgroepen via het reeds bestaande aanbod niet bereikt worden of extra kwetsbaar zijn? Probeer dan na te gaan hoe je met je infotheek ook die doelgroepen kan bereiken. Welke keuzes kan je maken om tegemoet te komen aan hun noden?

Het denken in doelgroepen kan een aantal valkuilen met zich meebrengen. Zo is het natuurlijk niet de bedoeling om mensen in hokjes te steken of om stereotypes te versterken. Bovendien behoren mensen vaak tot meer dan één 'groep'. Mits voorzichtigheid kan het specifïeren van doelgroepen wel een aantal inzichten brengen.

³ Bestuurszaken (www.bestuurszaken.be) > Organisatieontwikkeling > Toolbox > Projectmanagement > Stappenplan (<http://www.bestuurszaken.be/toolbox/projectmanagement/stappenplan>)

⁴ Een beknopte omschrijving van een progressief universeel aanbod kan je vinden op de website Huizen van het Kind (<http://www.huizenvanhetkind.be/hk/img/progressiefuniverseelaanbod.pdf>)



Enkele mogelijke doelgroepen:



Per doelgroep kan je de vraag stellen welke noden en behoeftes er (kunnen) zijn.



AAN DE SLAG

Noden en behoeftes in kaart brengen

- ✓ **Wat voor soort informatie zou deze doelgroep willen ?**
(bv. basisinformatie, verdiepende informatie, opinies, ...)?
- ✓ **In welke vorm zouden ze de informatie willen ?**
(bv. folders, boeken, dvd's, tekstueel/visueel materiaal, ...)?
- ✓ **Waar zouden ze deze informatie willen vinden ?**
(bv. fysieke locatie, online ontlenen, op plaatsen waar ze al komen, plek die goed bereikbaar is met het openbaar vervoer, ...)
- ✓ **Wanneer zouden ze gebruik willen maken van het aanbod ?**
(bv. woensdagnamiddag, in het weekend, tijdens de kantooruren, ...)
- ✓ **Wat heeft deze doelgroep ervoor over om gebruik te maken van het materiaal ?**
(bv. al dan niet betalen, lidkaart, boete bij niet indienen, ...)
- ✓ **Hoe kan je deze doelgroep bereiken en warm maken voor je infotheek?**



Praktijken aan het woord:



‘Met onze infotheek focussen we ons op kwetsbare gezinnen, we proberen tegemoet te komen aan deze gezinnen door onder meer ons mobiel aanbod. Als zij niet tot bij ons geraken, dan brengen wij ons aanbod (deels) tot bij hen!’

Wendy Clarebout, OCMW De Panne



‘Ons aanbod is voornamelijk enkel gericht naar de ouders van het kinderdagverblijf. We zouden in de toekomst wel graag het aanbod verbreden, naar aanleiding van de Huizen van het Kind.’

Ann Tavernier, OCMW Blankenberge



‘We zijn er voor iedereen en ons aanbod is ruim. Toch kregen we al eens de opmerking dat ons aanbod niet voor iedereen even toegankelijk is, het is voor ons dan ook een streven om voortdurend hierover te waken.’

Annelies Lievrouw, opvoedingswinkel Aalst

► 2.2 FUNCTIES

Opvoedingsondersteuning kan zeven verschillende functies uitoefenen. Elk aanbod aan opvoedingsondersteuning komt tegemoet aan een of meer van deze functies. Als infotheek is het vanzelfsprekend dat je de eerste functie, informatie en voorlichting, opneemt. Maar via een infotheek kan je ook nog andere functies vervullen.

Ga na op welke verschillende functies je met je infotheek wil inzetten. Bepaal ook welke klemtonen je wil leggen en wat voor jullie de prioriteiten zijn.



Functies van opvoedingsondersteuning

1) Informatie en voorlichting

Om de informatieve functie te vervullen, moet een infotheek voorzien in een goed informatie- en voorlichtingsaanbod. Betrouwbare, begrijpbare informatie kan opvoedingsonzekerheid wegnemen en steun bieden bij het nemen van beslissingen.

2) Praktisch pedagogische of instrumentele steun

Een infotheek kan naast pedagogische documentatie, bijvoorbeeld ook (speel)materiaal ter beschikking stellen. Zo kunnen ouders die zelf niet in de mogelijkheid zijn om speelmaterialen (bv. gezelschapsspel, geometrische blokken, ...) aan te kopen, hiervan gebruik maken.

3) Emotionele steun

De infotheekmedewerker kan de bezoekers emotionele steun bieden door een luisterend oor te zijn, zonder noodzakelijk een gedragsverandering na te streven. Hij kan dit doen door betrokkenheid, waardering en begrip te tonen, respectvol te kijken naar opvoedingsfiguren, en bevestiging en steun te geven. Ook bezoekers kunnen elkaar onderling steun bieden.

4) Sociale samenhang stimuleren

Als infotheek kan je bezoekers stimuleren om met elkaar in contact te komen door bijvoorbeeld een zithoek of een koffiehoek in te richten. Ook vrijwilligers kunnen een belangrijke bijdrage leveren om verbindingen te leggen tussen bezoekers. Uit onderzoek blijkt dat ouders met opvoedingsvragen zich in de eerste plaats richten tot hun informeel sociaal netwerk. In dit opzicht zijn de meest kwetsbare ouders degenen die sociaal geïsoleerd zijn. Het is dan ook zinvol en nodig om ontmoetingskansen voor ouders te creëren en informele sociale netwerken te stimuleren.

5) Signalering, vroegtijdige onderkenning en verwijzing

Medewerkers in een infotheek kunnen soms veranderingen waarnemen in de situatie van een ouder en/of diens kind. Dat kan door in gesprek te gaan, te luisteren en ook aandachtig te kijken. Op basis van deze waarnemingen kunnen medewerkers overwegen om hun bezorgdheden open te bespreken met de ouder(s) en eventueel actie te ondernemen door ouders door te verwijzen en/of het probleem te signaleren aan een instantie die het gezin kan verder helpen of opvolgen. Voor ouders die op zoek zijn naar ondersteuning, kan het binnenlopen van een infotheek zo soms een eerste stap zijn naar verdere ondersteuning.

6) Pedagogische advisering en/of licht ambulante/mobiele ondersteuning

Gesprekken of huisbezoeken kunnen steun bieden in situaties waarin sprake is van opvoedingsspanning. Vaak gaat het om een duidelijke vraag om advies of begeleiding bij de aanpak van specifiek probleemgedrag of bij het hanteren van een pedagogische situatie.

7) Meer intensieve, laagdrempelige hulp

De meer intensieve trainingen van opvoedingsvaardigheden (individueel of in groep) en de gezinsbegeleiding die gericht zijn op meerdere levensdomeinen, maar die toch nog laagdrempelig zijn, situeren zich in de overgang tussen opvoedingsondersteuning en -hulp. Het gaat dan om duidelijk noodzakelijke hulp in situaties van opvoedingscrisis. We nemen deze functie mee op voor de volledigheid, omdat er binnen het continuüm van opvoedingsondersteuning en opvoedingshulp sowieso een grijze zone is waarin beiden elkaar overlappen.



► 2.3 PARTNERS

Het kan een meerwaarde zijn om andere organisaties bij je project te betrekken. Zij kunnen een klankbord zijn voor de inhoudelijke visie, kunnen feedback geven over de uitvoering of kunnen je project mee bekend maken. Misschien heb je als organisatie partners die de infotheek mee willen uitdragen (bv. binnen je Huis van het Kind)? Het is een goed idee om na te gaan welke organisaties en relevante actoren je over het project kan aanspreken. Dat kan zijn omdat ze een waardevolle partner kunnen zijn, omdat ze graag op de hoogte gehouden worden van het project, omdat ze zelf met een vergelijkbaar project bezig zijn en jullie kennis en ervaring kunnen uitwisselen, ...

Los van mogelijke samenwerkingen die ontstaan, is het nuttig te weten wie je potentiële partners zijn (Huis van het Kind, Bibliotheek, CLB, Opvoedingswinkel, ...). Het kan zijn dat je hen kan aanspreken bij toekomstige acties (bv. in functie van bekendmaking).

Wil je een of meerdere organisaties als partner betrekken? Dan is het belangrijk om duidelijk af te spreken wat de verwachtingen zijn. Zo kunnen er afspraken gemaakt worden over hoe de diverse partners input willen geven. Willen ze enkel financieel bijdragen of willen ze net een sterke inhoudelijke stem hebben? Heeft een van de partners meer zeggenschap dan de andere, is er bijvoorbeeld sprake van een bevoorrechte partner?

Onderstaande vragen kunnen helpen om een partnerschap doordacht vorm te geven.



AAN DE SLAG

Een partnerschap uitwerken

- ✓ **Is het partnerschap gebaseerd op eerdere samenwerkingen?**
Zo ja, wat leerde jullie uit deze samenwerkingen?
Zijn er reeds geldende afspraken of werkwijzen?
- ✓ **Welke afspraken zijn er op financieel vlak?**
Als het ontwikkelen van de infotheek een gezamenlijk initiatief is, betekent dit dan ook een gelijkwaardige inbreng in middelen? Of zijn er andere afspraken (bv. afhankelijk van de mogelijke inbreng van partners, inbreng in personeelsuren, kennis, ...)?
- ✓ **Welke afspraken zijn er over het aanbod?**
Wie beslist bijvoorbeeld welk materiaal er aangekocht moet worden?
Is het nodig om bij de aankoop van nieuw materiaal goedkeuring te vragen aan de partners?
- ✓ **Welke afspraken zijn er over de praktische uitvoering**
(bv. wie zal als medewerker in de infotheek werken)?
- ✓ **Welke afspraken zijn er over de communicatie**
(bv. welk logo krijgt de infotheek, wordt een flyer verspreid, ...)?

In sommige gevallen is het wenselijk om tot een gedeelde visie te komen met alle partners. Verder in dit draaiboek vind je een aantal handvaten terug om tot een gedragen visie te komen. (zie 2.7 Visie pag 22)



► 2.4 ROL VAN DE MEDEWERKER

Het is een goed idee om vooraf na te denken hoeveel medewerkers je beschikbaar kan en wil stellen in de infotheek. Binnen de mogelijke ruimte en tijd die je beschikking hebt, kan je bepalen welke rollen een medewerker in de infotheek kan opnemen.

Een infotheekmedewerker kan verschillende rollen opnemen:

- administratieve rol: opvolgen van ontleningen, aankoop van nieuw materiaal, ...
- coördinerende rol: bekendmaking van het aanbod, opvolging en aankoop van het materiaal, ...
- inhoudelijke rol: beantwoorden van vragen van bezoekers over opvoeden en opvoedingsondersteuning, verbinding leggen tussen bezoekers, ...

Werk je met vrijwilligers? Denk dan na welke rollen je verwacht dat een vrijwilliger opneemt:

- Welke verwachtingen heb je ten aanzien van de vrijwilliger? Welke rollen kan hij/zij opnemen?
- Welke verwachtingen leven er bij de vrijwilliger ten aanzien van de taken?
- Waar kan deze vrijwilliger terecht voor ondersteuning?
- Hoe zorg je ervoor dat de vrijwilliger voldoening haalt uit zijn takenpakket



‘We willen inzetten op vrijwilligers om zo onze infotheek verder uitte bouwen. Op die manier hopen we zo vaak mogelijk open te kunnen zijn. Momenteel zijn we enkel in de voormiddagen open, en meer kunnen we met ons kleine team alleen niet realiseren.’

Marianne Vanhemmen, Opvoedingswinkel Leuven





► 2.5 PRAKTISCHE MOGELIJKHEDEN

Je hebt nu al heel wat denkwerk verricht. Intussen zal je je misschien een beeld gevormd hebben over hoe je ideale infotheek er zou uitzien. Maar natuurlijk zal je ook rekening moeten houden met wat praktisch mogelijk is. Het is dan ook cruciaal om na te gaan wat je mogelijkheden zijn wat betreft financiële middelen, locatie, personeel, ... Je zal je projectplan hierop moeten afstemmen zodat het haalbaar en realistisch is (bv. of je wel of geen medewerker kan aanwerven, of je wel of geen beroep kan doen op gratis materiaal). Daarbij kan het helpen om op te lijsten welke voor- en nadelen er zijn van bepaalde keuzes, welke elementen voor jou primieren en welke doelen je wil nastreven. In het volgende onderdeel vind je tips terug om je doelen te formuleren.

Van droom ...



‘In onze droominfotheek is de deur altijd open, we hebben tal van visueel aantrekkelijk materiaal dat uitgestald is doorheen de ruimte, voor elke doelgroep die je maar kan bedenken. Bezoekers kunnen blijven zitten voor een tasje koffie en een babbel doen met elkaar. Er is voortdurend een medewerker beschikbaar om bezoekers te ondersteunen in hun zoektocht naar informatie. Als mensen minder mobiel zijn, luisteren we bij hen welk materiaal ze willen en brengen we het tot aan hun deur. Van service gesproken.’

... naar werkelijkheid



‘In de realiteit hebben we slechts een kleine ruimte beschikbaar. We moesten keuzes maken en konden geen koffiehoek installeren. Omdat het voor ons vooral belangrijk is dat bezoekers zien hoe breed het aanbod is, gingen we aan de slag met overzichtslijsten. Per thema maakten we een lijst met het beschikbare materiaal. Die lijsten hangen op in onze ‘etalage’, die wekelijks een andere invulling krijgt. We kunnen helaas niet alle minder mobiele mensen zelf bereiken, maar we werken hiervoor samen met een aantal partners die ons materiaal mee willen nemen naar de mensen bij wie zij langs gaan’⁵

(bv. hulpverleners op huisbezoek en mensen van Kraamzorg).’

⁵ Fictief voorbeeld



► 2.6 DOELEN

Om verder uit te zuiveren hoe je aan de slag wil gaan, is het nodig dat je concrete doelen formuleert. Eens je zicht hebt op welke doelen je vooropstelt, kan je bepalen welke aanpak daartoe het meest geschikt is en welke dingen écht nodig zijn, dan wel eerder facultatief zijn.

Er bestaan verschillende methodieken die je kan gebruiken om doelen te formuleren. We lichten er twee toe: de SMART-criteria en de PRISMA-criteria. Met behulp van deze criteria kan je stapsgewijs je doelen formuleren. Deze methodieken helpen ook om achteraf te kunnen evalueren in welke mate de doelen bereikt zijn. Het mag duidelijk zijn dat je met je project meerdere doelen kan nastreven. Per doel moet je de criteria doorlopen om zo telkens tot een concrete formulering te komen.

Hieronder lees je een korte omschrijving van de SMART-criteria en de PRISMA-criteria. Vervolgens worden deze twee methodieken toegelicht aan de hand van een paar uitgewerkte voorbeelden.



**AAN DE SLAG**

Doelen formuleren

SMART	PRISMA
<p>Specifiek: omschrijf je doel zo concreet mogelijk. Vermijd abstract taalgebruik. Iemand die niets van het onderwerp afweet, moet kunnen begrijpen wat je bedoelt.</p>	<p>Positief: formuleer je doel positief. Dit is belangrijk voor je eigen motivatie, maar ook om anderen te stimuleren om samen aan de slag te gaan. 'We willen minimum tien bezoekers per week' krijgt dus de voorkeur boven 'we willen niet dat er minder dan tien bezoekers per week zijn'.</p>
<p>Meetbaar: ga na hoe je kan meten in welke mate je doel bereikt wordt. Als iets specifiek verwoord wordt, is het vaak ook meetbaar en andersom. De S&M-criteria versterken elkaar dus.</p>	<p>Relevant: zorg ervoor dat je doel relevant is. Relevant voor jou, je doelgroep, je organisatie, ...</p>
<p>Acceptabel: is je doel niet in strijd met morele waarden? Kan je doel anderen geen schade berokkenen? Denk je dat er voldoende draagvlak is voor je doel? Past je doel binnen de visie van de organisatie? Kan je op een haalbare manier meten in hoeverre het doel bereikt wordt?</p>	<p>Invloed: ga na of het doel binnen jouw mogelijkheden/invloed ligt.</p>
<p>Realistisch: is je doel zelf haalbaar en realistisch? Doelen mogen zeker uitdagend zijn. Maar als het erg onwaarschijnlijk is of zelfs eerder uitgesloten dat het doel bereikt kan worden, dan is dat weinig motiverend. Het doel lijkt dan onbereikbaar en schrikt af. Stel daarom een doel voorop dat een kans maakt om gerealiseerd te worden. Denk na welke acties je kan ondernemen om dit doel te bereiken.</p>	<p>Specifiek: formuleer je doel zo specifiek mogelijk. Er mag geen enkele vorm van twijfel bestaan over wat je precies bedoelt. Iemand die niets met de zaak te maken heeft en geen voorkennis heeft, moet direct kunnen snappen wat je wil bereiken.</p>
<p>Tijdgebonden: hoeveel tijd zal het kosten om het doel te bereiken? Na hoeveel tijd kan je meten en evalueren of het doel bereikt werd? Je kan grote doelen eventueel opdelen in kleinere, meer haalbare doelen. Zo blijven je doelen hanteerbaar en kan je ze makkelijker opvolgen.</p>	<p>Meetbaar: ga na hoe je kan meten in welke mate je doel bereikt wordt. Daarvoor is het belangrijk om te weten wat je wil meten en hoe je dat kan doen.</p>
	<p>Actiegericht: zorg ervoor dat je weet welke acties je kan/moet ondernemen om dichterbij het doel te komen.</p>



De PRISMA-methode ligt in dezelfde lijn als de SMART-methode, maar legt de klemtoon iets meer op het positief formuleren van je doel en minder op het tijdsgebonden aspect. Je kiest zelf welke methode je het meest aanspreekt, het voornaamste is dat je uitgebreid stil staat bij het stellen van je doelen.

Aan de hand van voorbeelden worden de twee methodieken toegelicht.

Voorbeeld op basis van de SMART-methode⁶

Stel, je wil met je infotheek ouders van adolescenten bereiken. Je overloopt de criteria van de SMART-methodiek.

Doel: we willen dat ouders van adolescenten langskomen in de infotheek en informatie raadplegen

- **Specifiek:** we willen dat er per maand minstens tien ouders met kinderen ouder dan twaalf jaar langskomen in de infotheek. We voorzien een specifiek aanbod rond de opvoeding en ontwikkeling van adolescenten en brengen dit bij elkaar in een themakast. We willen dat deze ouders materiaal uit de themakast inkijken, doornemen of ontlenen.
- **Meetbaar:** we turven het aantal ouders met een kind ouder dan twaalf jaar dat langskomt en de themakast raadpleegt.
- **Acceptabel:** is het haalbaar voor de medewerker in de infotheek om bij te houden hoeveel ouders naar deze themakast gaan en er iets uit nemen, en welke leeftijd de kinderen van deze ouders hebben?
- **Realistisch:** is het realistisch te verwachten dat er tien ouders van +12-jarigen de infotheek zullen bezoeken en interesse zullen hebben voor deze themakast? Kunnen we voldoende materiaal voorzien rond opvoeden en ontwikkelen van adolescenten voor in deze themakast? Kunnen we voldoende acties ondernemen om de doelgroep ouders van adolescenten te bereiken (bv. gerichte bekendmaking)?
- **Tijdsgebonden:** elke maand kan nagegaan worden of het doel bereikt werd. Na een aantal maanden kan een inschatting gemaakt worden of het doel gemiddeld genomen gerealiseerd wordt.

Je kan nu de volgende doelstelling formuleren: 'We willen per maand tien ouders (vaders, moeders) van jongeren (+12 jaar) bereiken door een themagericht aanbod aan te bieden (in de vorm van een themakast met folders en boeken rond thema's als seksualiteit, alcohol, op kot gaan, studeren, ...). We meten dit door te turven hoeveel ouders van +12-jarigen we per maand over de vloer krijgen die gebruik maken van deze themakast.'

Extra info over het stellen van SMART-doelen:

<http://www.hoedoe.nl/werk-carriere/productiviteit/hoe-formuleer-ik-smart-doelen>



Voorbeeld op basis van de PRISMA-methode

Stel, je wil ervoor zorgen dat je aanbod makkelijk toegankelijk en laagdrempelig is. Je overloopt de criteria van de PRISMA-methodiek:

- **Positief:** we willen dat ouders gemakkelijk hun weg vinden naar de infotheek en dat de infotheek aantrekkelijk is om binnen te stappen. We willen dat ouders wegwijs geraken uit het aanbod en de informatie vinden waarnaar ze op zoek zijn.
- **Relevant:** door het aanbod laagdrempelig en toegankelijk te maken, kunnen we meer ouders bereiken. Zij kunnen op hun beurt informatie terugvinden over thema's waarover ze graag meer willen weten. Hoe meer ouders van het aanbod gebruik maken, hoe meer de investeringen die we als organisatie doen (op het vlak van aanbod en personeelsinzet), renderen.
- **Invloed:** we hebben zelf een aantal aspecten in de hand: openingsuren, bekendmaking, inrichting van de ruimte en inkom, opstelling van het aanbod, ... We hebben misschien minder invloed op de ligging van de infotheek en de grootte van de ruimte.
- **Specifiek:** we willen dat ouders (meer of minder mobiel) makkelijk binnen en buiten kunnen lopen in de infotheek. Op wekelijkse basis willen we dat er gemiddeld minstens vijftien ouders langskomen.
- **Meetbaar:** we turven het aantal ouders dat langskomt per week. Dit doen we gedurende acht weken, om zo tot een gemiddelde te kunnen komen. Het is haalbaar voor de medewerker in de infotheek om te turven hoeveel ouders en opvoedingsfiguren er langskomen.
- **Actiegericht:** we willen onze openingsuren aanpassen aan de momenten waarop ouders tijd hebben om langs te komen. We kiezen daarom voor gevarieerde openingsuren (bv. maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag open tussen 8 en 10 uur, 11.30 en 14 uur en 17 en 20 uur; woensdagnamiddag doorlopend open en één keer in de maand op zaterdag open). Tijdens de openingsuren zetten we de deur altijd open zodat mensen goed zien dat we open zijn en zodat ze niet hoeven aan te bellen om binnen te komen.

Je komt dan tot volgende doelstelling: 'We willen een laagdrempelige en toegankelijke infotheek zijn met gemiddeld minstens vijftien bezoekers per week. We willen dit bereiken door gevarieerde openingsuren (bv. maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag open tussen 8 en 10 uur, 11.30 en 14 uur en 17 en 20 uur; woensdagnamiddag doorlopend open en één keer in de maand op zaterdag open). Daarnaast zetten we onze deur open tijdens de openingsuren. We turven acht weken lang hoeveel bezoekers er elke week langskomen en berekenen nadien het gemiddelde aantal bezoekers per week.'



► 2.7 VISIE

In een visie geef je weer hoe je als organisatie naar de toekomst kijkt en welk langetermijnperspectief je hebt op je project. Een visie verduidelijkt hoe je organisatie zich verhoudt ten opzichte van de omgeving en welke functie je in de omgeving wil vervullen. Het schept ook een kader van hoe je wil omgaan met toekomstige ontwikkelingen en veranderingen binnen en buiten je organisatie.

Een goede visie is relatief stabiel en consistent in de tijd, biedt inspiratie en houvast bij veranderingen en geeft aan welke doelen je hebt. Ze helpt om de essentie vast te houden bij het uitvoeren, evalueren en waar nodig bijsturen van je project. In een visie wordt niet gezegd op welke manier je die doelen wil bereiken.

Door stil te staan bij alle voorgaande elementen, heb je intussen een overzicht van waar je met je project naartoe wil en wat de prioriteiten zijn. In een visie ga je deze elementen bundelen en de essentie neerschrijven. Een visie ontwikkel je doorgaans niet van de ene op de andere dag, maar komt tot stand na een proces van reflecteren, in gesprek gaan met anderen en herformuleren.

Doorheen dit proces is het belangrijk om een klankbord te hebben. Ga voor jezelf na bij welke personen je terecht kan voor (kritische) feedback. Dit kunnen personen binnen, maar ook buiten je organisatie zijn. Het kan zinvol zijn om in gesprek te gaan met andere praktijken die hetzelfde proces doorlopen (bv. opstartende infotheeken) of die al een visie ontwikkelden. Ook in de bedrijfs wereld kan je inspiratie vinden voor het ontwikkelen van je visie.⁷

Bij het ontwikkelen van een visie voor je project, moet je rekening houden met mogelijke reeds aanwezige visies, bijvoorbeeld de visie van je organisatie of van je partnerorganisaties.

Heeft de organisatie van waaruit je het infotheekproject wil trekken, zelf een visie?

- Neem deze visie door en bespreek ze met verschillende mensen van je organisatie (collega's, leidinggevenden, ...). Een visie is vaak eerder abstract geformuleerd. Door erover te praten, verzeker je dat je belangrijke elementen op dezelfde manier begrijpt.
- Denk vervolgens samen na welke implicaties deze visie heeft voor je project en op welke manier de infotheek kan passen binnen de visie van de organisatie.
- Probeer vervolgens een vertaalslag te maken naar je eigen project. Welke elementen kan je meenemen in je visie voor de infotheek? Moet je sommige elementen verruimen of net verfijnen?

⁷ http://c-works.be/cw1/blog/visie-en-missie-als-basis-voor-je-communicatiestrategie?utm_source=C-Works%21&utm_campaign=8df7b1136c-RSS_EMAIL_CAMPAGN&utm_medium=email&utm_term=0_734dbb581d-8df7b1136c-95200265#.VPAmEvmG91B



Als je nagegaan hebt met welke andere visies je eventueel rekening moet houden en hoe die zich verhouden tot jouw project, dan kan je een eigen visie beginnen ontwikkelen. Volgende methodiek kan helpen het bij ontwikkelen van een visie.



AAN DE SLAG

Reflecteren over een visie voor je project

(Bron: Het Groot Werkvormenboek door A. Talen, S. Dirkse-Hulscher (2007))

✓ **Wat:**

- ▶ Wat doen we wel en wat niet?
- ▶ Welke diensten en/of producten bieden we aan?

✓ **Voor wie:**

- ▶ Wie zijn onze klanten en doelgroepen?
- ▶ Voor wie werken we? Wie willen we helpen of tevreden stellen?

✓ **Door wie:**

- ▶ Door wie worden de diensten en producten aangeboden en uitgevoerd?

✓ **Met wie:**

- ▶ Met welke partners werken we samen?

✓ **Hoe:**

- ▶ Wat is onze werkwijze? Op welke manier werken we?

✓ **Waarmee:**

- ▶ Welke middelen kunnen we inzetten of gebruiken?

✓ **Wanneer:**

- ▶ Bij welke randvoorwaarden kunnen we starten, wanneer kunnen we bijdragen?

✓ **Waartoe:**

- ▶ Wat voegen wij als organisatie toe aan het opvoedingsondersteunende landschap?
- ▶ Waartoe moet onze infotheek uiteindelijk leiden?
- ▶ Wanneer gaan wij tevreden zijn?

✓ **Van waaruit:**

- ▶ Welke uitgangspunten maken dat we ons werk doen? Waarin geloven wij?



In sommige gevallen wordt je project gedragen door verschillende partners en wil je samen tot één gedragen visie komen.



AAN DE SLAG

Ontwikkelen van een gedragen visie onder partners

- ✓ Organiseer een denkoefening waarbij er van elke partnerorganisatie minstens één persoon aanwezig is. Vraag vooraf of elke partner de visie van zijn/haar organisatie opzoekt en meebrengt. Laat elke organisatie zijn/haar visie kort voorstellen en de cruciale elementen toelichten.
- ✓ Ga als groep systematisch na welke gelijkenissen en verschillen er zijn tussen de verschillende visies. Het is belangrijk de andere visies met een open houding te beluisteren. Probeer te ontdekken welke motieven er achter een visie schuilen. Verschillen tussen visies hoeven geen probleem te zijn. Elke partner heeft recht op zijn eigen visie en verschillen houden bovendien een verrijking in. Hoe meer jullie met een open houding in gesprek gaan over de verschillen, hoe sterker jullie als groep komen te staan.
- ✓ Eens jullie zicht hebben op de verschillende visies, kunnen jullie aan de slag gaan om tot een gezamenlijk gedragen visie te komen voor het gemeenschappelijke project. Dit betekent niet dat partners de visie van hun organisatie hieraan moeten aanpassen. Het betekent wel dat jullie zoeken naar een visie voor het gemeenschappelijk project waarbij alle partners zich goed voelen en willen aansluiten.
- ✓ Je kan bijvoorbeeld aan de slag gaan met een mindmap. Elke deelnemer noteert een aantal kernwoorden of aspecten die hij/zij naar voor wil schuiven. Na deze eerste ronde kunnen jullie nagaan of de woorden die op de mindmap staan, dekken wat voor jullie een infotheek moet zijn. Zijn er overlappingen of herhalingen? Zijn er elementen die niemand alseerste prioriteit naar voren bracht, maar die toch niet over het hoofd gezien mogen worden? Zijn er elementen die naar boven komen waarover geen eensgezindheid is? Begrijpen jullie deze op dezelfde manier? Hoe kan je ze herformuleren zodat alle partners zich erin vinden? Probeer te specificeren op welke punten het precies botst. Zijn deze punten cruciaal voor de visie, of kunnen ze verbreed of weggelaten worden?
- ✓ Deze stappen kan je herhalen tot iedereen het eens is over welke kernaspecten een infotheek moet uitdragen.



Uitvoering van het project

Je hebt intussen een visie neergeschreven en duidelijke doelstellingen geformuleerd. Je hebt stilgestaan bij wat je prioriteiten zijn en op welke manier je het project wil aanpakken. Je bent nu goed voorbereid om daadwerkelijk aan de slag te gaan en het project uit te voeren.

In dit hoofdstuk wordt daarom ingegaan op de praktische realisatie van je infotheek. Achtereenvolgens lees je meer over het opbouwen van je informatieve aanbod, het bewaken van de kwaliteit van je materiaal, het inrichten van de ruimte en het praktisch openhouden van je infotheek. Tot slot krijg je in het onderdeel over communicatie tips om via een communicatieplan je project bekend te maken bij je doelpubliek.

1 AANBOD

Een kwalitatief aanbod is een van de meest cruciale elementen van een infotheek. Het liefst zorg je ervoor dat je een gevarieerd aanbod hebt zodat ouders met diverse opvoedvragen in je infotheek terecht kunnen. Elke bezoeker heeft andere noden en vragen en heeft bovendien een eigen voorkeur wat betreft de manier waarop hij of zij graag informatie doorneemt (boek, folder, video, ...). Daarnaast is het ook belangrijk dat de informatie op een aangename en overzichtelijke manier aangeboden wordt zodat bezoekers kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Het uitbouwen van je aanbod doe je dan ook best op doordachte, systematische wijze. In wat volgt, worden een aantal zaken besproken waarmee je rekening kan houden bij het uitbouwen van je aanbod.

► 1.1 AANBOD AANSCHAFFEN

Een gevarieerd en breed aanbod heb je niet op één dag. Dikwijls start je met een beperkte collectie en bouw je die stapsgewijs verder uit. Bij het opstarten van een infotheek zal je dan ook keuzes moeten maken rond welk materiaal je prioritair wil aankopen of voorzien. Vaak moet je ook rekening houden met de beschikbare ruimte en kan je nu eenmaal niet over elk onderwerp twintig boeken en folders uitstallen.

Het spreekt voor zich dat je bij het aankopen van materiaal rekening houdt met je visie, omgevingsanalyse en beoogde doelgroep(en). Daarnaast zijn er nog een aantal elementen die je in overweging kan nemen bij het selecteren van materiaal.



AAN DE SLAG Materiaal aankopen

- ✓ **Leeftijd of ontwikkelingsfase:** wil je een breed publiek bereiken, dan kan het een goed idee zijn om materiaal aan te kopen rond het opvoeden en ontwikkelen van kinderen in verschillende leeftijdscategorieën of ontwikkelingsfasen. Concreet betekent het dat je ervoor zorgt dat je bijvoorbeeld niet enkel informatie aanbiedt over peuters en kleuters (bv. slapen, eten, straffen en belonen), maar dat je ook voorziet in een aanbod voor ouders van jongeren (bv. puberteit, school, alcohol).
- ✓ **Thema's:** je kan stilstaan of het materiaal dat je aankoopt voldoende gespreid is over diverse opvoedthema's (bv. gezondheid, vrije tijd, ouderschap). Afhankelijk van de noden van je doelgroep kan je inzetten op specifieke thema's.
- ✓ **Vorm van aanbod:** omdat mensen verschillen in de manieren waarop ze informatie graag doornemen of kunnen begrijpen, kan het zinvol zijn om informatie in verschillende vormen beschikbaar te stellen.
Een aantal voorbeelden:
 - ▶ Boeken
 - ▶ Folders, brochures
 - ▶ Tijdschriften
 - ▶ Digitaal aanbod (bv. computer, lijstje met interessante websites)
 - ▶ Multimediaal aanbod (bv. dvd's, luistercd's)
 - ▶ Visueel aanbod (bv. pictogrammen, affiches)
 - ▶ Materiaalpakketten en spelmateriaal (bv. de contactdoos, anti-pestspel)
- ✓ **Aanbod van partners:** aangezien je onvermijdelijk gelimiteerd bent in de hoeveelheid materiaal dat je kan aanbieden (bv. door de beschikbare ruimte of financiële middelen), kan het zinvol zijn om na te vragen welk aanbod andere organisaties reeds voorhanden hebben. Toets bijvoorbeeld bij de plaatselijke bibliotheek af welke boeken zij in hun collectie hebben. Je kan dan kiezen om zelf te investeren in ander, aanvullend materiaal.

Doorheen de tijd kan je stapsgewijs je aanbod uitbreiden en up to date houden. Je kan daarbij afstemmen op thema's die naar voren komen in de actualiteit (bv. materiaal over seksualiteit aanschaffen in functie van Valentijnsdag of de Week van de Lentekriebels). Je kan ook rekening houden met maatschappelijke trends en gebeurtenissen (bv. informatie over radicalisering voorzien). Ten derde kan je inspelen op de noden en de feedback van de bezoekers.

Op de website van **EXPOO** vind je themalijsten terug waarin een overzicht gegeven wordt van een aantal kwalitatieve werken per opvoedthema (bv. boeken, folders). Ook in het documentatiecentrum kan je heel wat materialen terugvinden door te zoeken op thema, of bij de 'meer weten'-pagina's van de themapagina's op **Groeimee.be**.



► 1.2 SUPERDIVERSITEIT

De samenleving van vandaag is superdivers en wordt gekenmerkt door een variëteit aan culturen, religies, talen, ... Dat brengt op het vlak van communicatie heel wat uitdagingen met zich mee. Sommige ouders spreken misschien een andere taal dan jou. Anderen begrijpen je wel mondeling, maar hebben schriftelijke informatie liever in een andere taal. Nog anderen begrijpen geen geschreven taal en hebben meer visuele ondersteuning nodig.

Om ook deze gezinnen te bereiken, kan pictografisch materiaal helpen. Pictogrammen kunnen een aanknopingspunt bieden om in gesprek te gaan over een bepaald opvoedthema. Ze kunnen taal ondersteunen of kunnen op zichzelf iets uitleggen. Je kan pictografisch materiaal ook gebruiken om bezoekers duidelijk te maken waar welke informatie terug te vinden is, of voor welke ondersteuning ze bij jou terecht kunnen. Verschillende organisaties hebben een aanbod aan pictografisch materiaal rond bepaalde thema's. De lijst hieronder geeft een aantal voorbeelden ter inspiratie, maar deze is niet volledig. Ken je zelf nog pictografisch materiaal over opvoeden en opvoedingsondersteuning, laat het dan weten aan EXPOO via info@expoo.be.



**AAN DE SLAG****Pictografisch materiaal aanbieden**

- ✓ Kind en Gezin heeft voor een aantal brochures een pictografisch alternatief uitgewerkt, genaamd **Kind in Beeld**.⁸
- ✓ De Australische website **Raising Children** biedt een aantal pictogrammen aan over voeding, gezondheid en veiligheid.⁹
- ✓ VVSG en DIVOPRA vzw brachten samen een **pictogrammenboekje** voor ouders en onthaalouders uit.¹⁰
- ✓ Bijna elke school wordt geconfronteerd met de uitdaging om te communiceren met anderstalige ouders. De dienst Stedelijk Onderwijs Opbouwwerk van de stad Kortrijk ontwikkelde een **pictogrammenwoordenboek** voor ouders en leerkrachten.¹¹
- ✓ Ook op de website van **Klasse** kan je pictografisch materiaal downloaden om met ouders in gesprek te gaan.¹²

Naast het aanbieden van pictografisch materiaal, kan je ook overwegen om informatie in verschillende talen aan te bieden. Dat kan door te voorzien in een anderstalig aanbod (bv. een Frans boek) of door tweetalige informatie¹³ aan te bieden (bv. folders waarin de informatie zowel in het Nederlands als in het Pools gegeven wordt). Wil je ook voorzien in een woordeloos aanbod voor bezoekers die minder taalvaardig zijn, maar toch graag samen met hun kind met boeken aan de slag willen? Dan kunnen silent books¹⁴ een oplossing bieden.

⁸ www.kindengezin.be > Brochures en rapporten > Brochures (<http://www.kindengezin.be/brochures-en-rapporten/brochures>)

⁹ http://raisingchildren.net.au/parenting_in_pictures/pip_landing_page.html

¹⁰ <http://www.ikwordonthaalouder.be/sites/default/files/u20/pictoboekje%20%282%29.pdf>

¹¹ <http://lager.diekeure.be/nl-be/catalogus/andere-1134/pictogrammenboekje-2432>

¹² <http://www.klasse.be/leraren/15725/25-pictogrammen-voor-school-en-ouders>

¹³ Inspiratie voor kinderboeken die in meerdere talen beschikbaar zijn, kan je terugvinden op de website van Foyer: http://www.foyer.be/IMG/pdf/verschillende_talen.pdf

¹⁴ Op de website van Foyer kan je een inspiratielijst vinden van silent books: http://www.foyer.be/IMG/pdf/silent_books.pdf

Dit zijn kinderboeken die ouders samen met hun kind kunnen bekijken, want vertellen is even belangrijk als voorlezen.



► 1.3 AANBOD VOOR KINDEREN EN JONGEREN

Het is een meerwaarde als er in een infotheek ook een aanbod te vinden is voor kinderen en jongeren. Op die manier kunnen kinderen en jongeren zelf informatie op hun maat doornemen. Bovendien kunnen ouders en professionals dit materiaal gebruiken als tool om met een kind in gesprek te gaan over een bepaald thema. Als je een aanbod voor kinderen en jongeren beschikbaar stelt, beslis je best vooraf of je dit materiaal enkel laat ontlenen door volwassen bezoekers, of dat kinderen en jongeren dit materiaal ook alleen kunnen inkijken of ontlenen.

Praktijken aan het woord:



‘Op dit ogenblik maken we themapakketten voor ouders. In deze themapakketten steken we ook kinderboekjes.’

Ann Tavernier, OCMW Blankenberge



“In onze infotheek bundelen we alle info die we hebben over één specifiek thema in een map. Dan gaan we samen met de ouders de map door om te kijken welke informatie ze nodig hebben.”

Rosheen Demaret, Opvoedingswinkel Gent



‘Doorverwijsadressen beschikbaar stellen vinden we heel belangrijk, op die manier willen we onze bezoekers nog verder op weg helpen.’

Ann Tavernier, OCMW Blankenberge





2 KWALITEIT

Er is ontzettend veel informatie en materiaal over opvoeden beschikbaar, van boeken en tv-programma's tot blogs, websites en apps. De meerwaarde van een infotheek is dat ouders en opvoedfiguren er terecht kunnen voor betrouwbare, kwalitatieve informatie. Ze mogen er met andere woorden op rekenen dat de informatie die ze in een infotheek vinden, betrouwbaar en actueel is. Het is dan ook je taak om als infotheek de kwaliteit van het materiaal dat je aanbiedt, zorgvuldig na te gaan.

► 2.1 KWALITEITSWIJZER

Je merkt op dat er een nieuw boek verschenen is over echtscheiding. Of je wil een boek aankopen over zindelijkheid, maar tussen de vele bestaande boeken weet je niet welk materiaal je best kiest. In dat geval zal je moeten nagaan wat de kwaliteit is van deze werken zodat je een bewuste keuze kan maken om het meest geschikte werk aan te kopen.

De kwaliteit van een bron (boek, folder, dvd, ...) wordt bepaald door verschillende criteria. Hoe recent is het werk bijvoorbeeld? Door wie werd het geschreven of uitgegeven? EXPOO ontwikkelde een kwaliteitswijzer die je kan gebruiken om een bron te beoordelen. Je vindt deze wijzer achteraan in de bijlage. De wijzer kan helpen om een overzicht te krijgen van de plus- en minpunten van een bron. De wijzer schuift een aantal kwaliteitscriteria naar voren, maar deze lijst is niet volledig. Bovendien kan het zijn dat bepaalde criteria voor sommige bronnen meer of minder doorwegen. Welke kwaliteitsindicatoren jij voorop wil stellen, bepaal je zelf of in samenspraak met je partners. Twijfel je na het overlopen van de kwaliteitswijzer nog of de bron kwalitatief is? Dan kan je de vraag stellen op de **Facebookpagina van EXPOO** en je laten adviseren door andere organisaties. Wie weet, kennen anderen het boek of kunnen ze een bepaald werk aanraden.





► 2.2 SYSTEMATISCH UITBOUWEN

Een collectie bouw je meestal stapsgewijs uit. Je doet dit door op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en trends of door je oor te luister te leggen bij andere infotheken en organisaties.



AAN DE SLAG

Aanbod evalueren en uitbouwen

- ✓ **Bestaand aanbod bijhouden:** zorg ervoor dat je zelf een overzicht bijhoudt van de materialen die je aanschaft. Vermeld hierbij de zaken die voor jou relevant zijn (bv. publicatiedatum, auteur, thema, soort materiaal). Deze lijst kan je helpen snel na te gaan of je over diverse thema's een voldoende kwalitatief aanbod hebt. Zo kan je overlappingsen of grote hiaten voorkomen.
- ✓ **Nieuw aanbod opvolgen:** probeer actief op te volgen welke materialen er nieuw verschijnen over opvoeden en opvoedingsondersteuning. Om het haalbaar te maken, kan je bijvoorbeeld per thema/ontwikkelingsfase iemand verantwoordelijk stellen om een nieuw aanbod op te volgen. Heb je zelf maar enkele medewerkers in dienst? Misschien kan je dan samenwerken met andere infotheken of organisaties.
- ✓ **Bestaand aanbod in vraag stellen:** als infotheek wil je uitblinken in het aanbieden van actuele, kwalitatieve informatie. Het is dan ook nodig regelmatig updates uit te voeren en je bestaand aanbod in vraag te durven stellen. Een verouderd aanbod kan je vervangen als je kwalitatief beter materiaal ter beschikking krijgt.



► 2.3 MENING VAN BEZOEKERS

Het is een goed idee om ook rekening te houden met de mening van je bezoekers. Je kan deze informatie verkrijgen door je bezoekers aan te spreken, door ze een korte vragenlijst te laten invullen, door een inspiratiedoos te knutselen waarin ze hun feedback kwijt kunnen, ...



AAN DE SLAG

De mening van bezoekers vragen

- ✓ Naar welke informatie zijn ze op zoek?
- ✓ Hebben ze (gemakkelijk) gevonden wat ze zochten?
- ✓ Wat missen ze nog? Waarover willen ze nog meer materiaal over?
- ✓ Wat vonden ze van een bepaald boek?
- ✓ Hebben ze suggesties voor de infotheek (bv. inrichting, inkom, ...)?

Probeer bezoekers zoveel mogelijk te betrekken en te luisteren naar hun mening. Hun opmerkingen en suggesties (zowel over de thema's als over de opdeling) helpen je bij de uitbouw van je aanbod. Maar mensen betrekken om ze te betrekken, is geen goed idee. De inbreng die bezoekers doen, is waardevol. Bedenk dus vooraf hoe je deze feedback wil verwerken, zodat je bezoekers kan teruggeven wat je met hun opmerkingen zal doen of gedaan hebt. Is het niet (meteen) mogelijk om met de feedback aan de slag te gaan? Laat dit dan ook weten en probeer hierin zo transparant mogelijk te zijn.

3 DE RUIMTE BEWUST GEBRUIKEN

Een kwalitatief aanbod hebben is één ding. Nu komt het er op aan je collectie zo aan te bieden dat bezoekers informatie gemakkelijk terugvinden. Het is ook fijn als je bezoekers zich op hun gemak voelen in de infotheek. In dit hoofdstuk lees je hoe je de beschikbare ruimte optimaal kan benutten en inrichten.

► 3.1 LIGGING EN BESCHIKBARE RUIMTE

De locatie van je infotheek kan een invloed hebben op het publiek dat je kan of wil bereiken. Heb dus zeker oog voor de ligging van je infotheek en de omgeving. De diensten en organisaties die in je omgeving liggen, kunnen je iets vertellen over het publiek dat al in de buurt langskomt of verblijft. Ligt je infotheek nabij een kinderdagverblijf en een ouderentehuis? Dan weet je dat je een potentieel bereik hebt van ouders met jonge kinderen en van grootouders. Je kan ervoor kiezen om deze doelgroepen actief te betrekken. Zo kan je de ouders van het kinderdagverblijf uitnodigen op een kennismakingsmoment.



Ga ook na op welke manier bezoekers je infotheek kunnen bereiken. Welke verbindingen met het openbaar vervoer zijn er mogelijk (bv. vlakbij bushalte, treinstation)? Is er een parking aanwezig of is er parkeermogelijkheid in de buurt? Is je infotheek op wandelafstand van het stadscentrum, de winkelstraat of de school in de buurt?

De wijze waarop je de ruimte inricht, hangt sterk af van het lokaal dat je ter beschikking hebt. Heb je een open of afgesloten ruimte? Hoe groot is de ruimte die je kan gebruiken? Het kan best zijn dat je het lokaal moet delen met een andere organisatie, of dat je geen vaste stek hebt en een mobiel aanbod moet voorzien.

Verschillende locaties hebben hun eigen voor- en nadelen. Hieronder worden enkele plus- en minpunten weergegeven van een aantal mogelijke ruimtes. Weet dat er ook nog andere mogelijkheden zijn en dat de weergegeven voor- en nadelen niet exhaustief zijn. Ze geven wel een idee van welke aandachtspunten er zijn m.b.t. het gebruik van de ruimte. We raden je aan om zelf de voor- en nadelen van je eigen beschikbare ruimte op een rijtje te zetten.

GEDEELDE RUIMTE	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - De bezoekers van de partners met wie je de ruimte deelt, leren impliciet je aanbod kennen. - De organisaties of diensten met wie je de ruimte deelt, zijn potentiële partners om mee te netwerken en samen te werken. - Je kan de kosten voor de inrichting (bv. het meubilair) delen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je moet afspraken maken met je partners over de openingsuren. Je kan niet zomaar open zijn wanneer je het wil. - Je moet overeenkomen over de inrichting van de ruimte. Mogelijks moet je hierbij compromissen maken. - Het uitzicht van de ruimte wordt mee bepaald door het aanwezige materiaal/meubilair van de partners.
AFZONDERLIJKE AFGESLOTEN RUIMTE	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - Je bent vrij in het bepalen van je openingsuren. - Je kiest zelf hoe je de ruimte inricht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je zal extra moeten investeren in het bekendmaken van je aanbod bij de partners.
MOBIEL AANBOD	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - Je kan publiek bereiken dat niet zelf tot in je vestiging geraakt. Je kan het materiaal tot aan de deur brengen of op makkelijk toegankelijke plaatsen ter beschikking stellen (bv. infobox/ trolley in de wachtzaal van de huisarts). - Je bent flexibel en kan inspelen op nieuwe kansen (bv. kermis in de buurt) of veranderende omstandigheden (bv. nieuwe school). 	<ul style="list-style-type: none"> - Je zal goed moeten bekendmaken waar je op welk moment je aanbod uitstalt. - Het is een hele tijdsinvestering om iedereen te bedienen die niet tot bij jou kan raken. - Op sommige locaties heb je misschien veel plaats, op andere weinig. Je moet dan ook flexibel zijn in het opstellen van je materiaal. Je kan soms niet alle materiaal opstellen.



Kom je tot de conclusie dat je maar een beperkte ruimte hebt of wil je in een mobiel aanbod voorzien? Dan kunnen onderstaande voorbeelden je inspireren:

- Een opvoedkast¹⁵ of box met opvoedmaterialen biedt een alternatief wanneer er heel weinig ruimte beschikbaar is of wanneer er geen vaste fysieke locatie voorzien kan worden. Een opvoedkast is compact en kan makkelijk verplaatst worden. Ze kan, indien gewenst, uitgeleend worden aan verschillende organisaties die (tijdelijk) zelf een informatief aanbod willen doen.
- Een folderrek met eigen folders en/of folders van partners is makkelijk verplaatsbaar en kan zonder probleem uitgesteld worden in een 'onbewaakte' ruimte zoals een inkomhal, omdat het om folders of brochures gaat die mensen mogen meenemen.
- Een opvoedingsbus¹⁶ is een autobusje dat omgetoverd wordt tot een rijdende infotheek. Deze werkwijze kan interessant zijn wanneer je een groot gebied wil bereiken (bv. in een landelijke regio) of wanneer je je aanbod toegankelijk wil maken voor moeilijk bereikbare doelgroepen of voor minder mobiele personen.
- Een online aanbod met downloadbare brochures, folders, e-boeken, websites, ... Inspiratie voor een online infotheek kan je opdoen door een kijkje te nemen op de website van de jeugdinfotheek¹⁷ die vormgegeven werd door de Ambrassade.¹⁸

► 3.2 OPSTELLING

Afhankelijk van de beschikbare ruimte zal je keuzes moeten maken over de inrichting en de wijze waarop je het materiaal wil aanbieden. Hoe kleiner de ruimte, hoe creatiever je zal moeten omspringen om je collectie op een ordelijke, laagdrempelige en aangename manier aan te bieden.

Je zal moeten kiezen op welke manier je de materialen ordent en opsplijst. Er zijn verschillende opdelingen mogelijk:

- thematisch (bv. informatie over gezondheid, informatie over school, ...),
- volgens leeftijdscategorie van het kind (bv. informatie over jonge kinderen, over pubers),
- volgens doelgroep (bv. materiaal voor ouders, voor grootouders, voor leerkrachten),
- volgens vorm (bv. alle boeken bij elkaar, daarnaast de folders en daarnaast de video's),
- alfabetisch (bv. op titel of op auteur).

Als je ervoor kiest om je materiaal thematisch op te delen, weet dan dat je niet voor elk thema evenveel aanbod ter beschikking hoeft te hebben. Belangrijk is dat je aanbod kwalitatief is. Wanneer je thematisch wil ordenen, zal je ontdekken dat opdelingen soms subjectief zijn en bepaalde materialen onder meerdere thema's thuisvallen. Een boek dat jij bij 'gezondheid' zou plaatsen, zou iemand anders misschien bij 'ontwikkeling' zoeken. Probeer stil te staan bij de voor- en nadelen van mogelijke ordeningen en weeg af welke opdeling het meest past bij je beoogde doelgroep.

¹⁵ Deze inspiratie is afkomstig van de opvoedkasten die bij de opvoedingswinkel van Brussel uitgeleend kunnen worden.

¹⁶ De opvoedingswinkel van Brugge heeft een opvoedingsbus. Dit is een bus die ze omvormden tot een informatiepunt, met deze bus rijden ze naar diverse locaties om hun aanbod bekend te maken.

¹⁷ <http://jeugdinfotheek.be/>

¹⁸ <https://ambrassade.be/>



Vervolgens moet je beslissen op welke manier je de materialen uitstalt. Ook hier zijn er verschillende opties:

- open rekken of kasten,
- lage kast (op ooghoogte van jongere kinderen) met materiaal voor peuters en kleuters,
- boxen of dozen met diverse soorten materialen per thema,
- tafels waarop materiaal uitgespreid ligt,
- wel of geen computer met een online aanbod of met een optie om materiaal op te zoeken.

Je kan je volledige aanbod zichtbaar ter beschikking stellen (zodat alles direct 'grijpbaar' is) of je kan ervoor kiezen om vooral basisinformatie in het zicht te leggen en verdiepende informatie erbij te halen op vraag van bezoekers. Kan je info in de kijker zetten (bv. op een aparte tafel of in een etalage)? Dan kan het leuk zijn om daarbij in te spelen op de actualiteit (bv. campagne Week van de Lentekriebels, start van de schoolvakantie, ...).

Het geeft je ook de mogelijkheid om nieuw materiaal in de spotlight te zetten.

Denk ook na of je ruimte wil voorzien voor informatie van partners (bv. om hun aanbod via een flyer bekend te maken). Spreek af met de partners hoeveel ruimte ze ter beschikking hebben en wie de verantwoordelijkheid draagt voor het actueel houden en aanvullen van deze informatie.

Ook hier kent elke opstelling zijn voor- en nadelen. Ga voor jezelf na welke voor- en nadelen de opstelling van jouw keuze heeft. Hier alvast een voorbeeld¹⁹:

ALLE MATERIAAL DIRECT TER BESCHIKKING	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> • Iedereen kan overal aan, mensen moeten geen drempel overwinnen om te vragen naar bepaalde informatie. • Je haalt bepaalde thema's uit de taboesfeer. 	<ul style="list-style-type: none"> • De veelheid aan informatie kan overrompend zijn voor de bezoeker, het kan zijn dat hij/zij hierdoor niet gemakkelijk vindt wat hij zoekt. • Je hebt geen vat op wat mensen met iets meer gevoelige informatie doen, hoe deze informatie op hen binnenkomt, ... Het is minder evident hen te ondersteunen in het omgaan met deze informatie.
GELAAGDHEID IN HET TER BESCHIKKING GESTELD MATERIAAL	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> • Je hebt de kans om een woordje uitleg te geven bij verdiepend materiaal, dat misschien wat zwaarder of meer theoretisch is. Zo kan je de bezoekers ondersteunen. • Je vermijdt dat mensen die op zoek zijn naar basisinformatie, afgeschrikt worden door moeilijk ogend materiaal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezoekers kunnen een drempel ervaren om te vragen naar bepaalde informatie. Daardoor kan het zijn dat sommigen het aanbod niet gebruiken. • Sommige thema's blijven zo meer in de taboesfeer gesitueerd.

Ten slotte kan je bekijken of je een stuk van de ruimte wil inrichten als zithoek, koffiehoek, infobalie, ...

¹⁹ De uitgewerkte voorbeelden zijn geen volledige weergave van alle mogelijkheden die er zijn om materiaal ter beschikking te stellen.



► 3.3 LOOPLIJNEN

Looplijnen zijn de trajecten die de bezoekers afleggen wanneer ze een infotheek bezoeken. Het gaat om de spontane weg die mensen, die je infotheek niet kennen, volgen van zodra ze binnenkomen in je infotheek. Bij het inrichten van je infotheek kan je een aantal personen vragen om er eens door te wandelen en feedback te geven over de opstelling. Ook wanneer je open bent voor het grote publiek, kan je hieraan aandacht besteden.



AAN DE SLAG

Looplijnen traceren

Wat je zelf kan nagaan:

- ✓ Waar komen bezoekers binnen?
- ✓ Hoe worden bezoekers ontvangen? Worden ze aangesproken? Kunnen bezoekers vrij door de ruimte gaan?

Wat je aan bezoekers kan vragen:

- ✓ Wat vinden ze van de inkom van de infotheek?
- ✓ Voelen ze zich op hun gemak in de infotheek? Voelen ze zich vrij om rond te kijken en materiaal vast te nemen?
- ✓ Spreekt de opdeling voor zich of is er een woordje uitleg nodig? Vinden ze de opdeling logisch?
- ✓ Vinden ze gemakkelijk wat ze zoeken?
- ✓ Worden ze geïnspireerd of nieuwsgierig gemaakt om materiaal te bekijken?

4 PRAKTISCHE UITVOERING

Je hebt een startaanbod aangeschaft en besloten hoe je de ruimte wil inrichten. Je infotheek is nu bijna klaar om open te gaan voor het grote publiek. Je moet enkel nog beslissen op welke momenten je open wil zijn, hoe je ontleningen gaat aanpakken, en hoe je dit alles kan registreren en evalueren. En natuurlijk ook: hoe je je infotheek bekend gaat maken in de buurt.

► 4.1 OPENINGSMOMENTEN

Bepaal op welke momenten je infotheek open zal zijn. Weeg daarbij af op welke uren je beoogde doelpubliek zou kunnen langskomen in de infotheek. Zorg ervoor dat je de openingsuren duidelijk aangeeft (bv. op de deur, op je website, ...). Je kan meegeven of mensen vrij binnen en buiten mogen lopen of dat dit de momenten zijn waarop ze op afspraak kunnen langskomen. Als mensen een afspraak kunnen of moeten maken, maak dan ook duidelijk hoe ze dit kunnen doen (bv. telefonisch, via een andere dienst, via de website).



► 4.2 ONTLENEN

Je beslist zelf of bezoekers materialen enkel kunnen inkijken en ter plaatse lezen, of ook kunnen ontlenen om mee naar huis te nemen. Je kan beslissen om enkel bepaalde materialen te laten ontlenen en andere materialen niet. Wanneer je je bezoekers de mogelijkheid biedt materiaal mee naar huis te nemen, komen er enkele praktische, logistieke aspecten aan te pas.



AAN DE SLAG

Ontleenprocedures uitwerken

- ✓ **Zorg ervoor dat je een overzicht hebt van wie welk materiaal heeft ontleend, op welke datum, en wanneer het materiaal teruggebracht moet worden. Kies voor één systeem dat alle medewerkers consequent volgen. Je kan hiervoor een online tool gebruiken (bv. een bibliotheekprogramma) of zelf een systeem ontwikkelen m.b.v. Excel, een online agenda, steekkaartjes, ...**
- ✓ **Beslis wat de voorwaarden zijn om te ontlenen.**
 - ▶ Kan iedereen materiaal bij je ontlenen (ouders, professionals, studenten, jongeren, ...)?
 - ▶ Hebben bezoekers een lidkaart nodig om materiaal te ontlenen?
 - ▶ Vraag je een financiële bijdrage voor de ontlening? Zo ja, wat is een realistische bijdrage?
 - ▶ Hoeveel items kan een gebruiker maximaal ontlenen?
 - ▶ Hoe lang mag een gebruiker materiaal ontlenen? Is er een mogelijkheid tot verlenging?
 - ▶ Zijn deze voorwaarden dezelfde voor verschillende soorten materiaal (bv. boeken versus dvd's)?
 - ▶ Kunnen mensen online een aanvraag tot ontlening indienen (en bijvoorbeeld materiaal opgestuurd krijgen) of moeten ze hiervoor fysiek naar de infotheek komen?
 - ▶ Moet het materiaal teruggebracht worden tijdens de openingsuren of is er een bus?
- ✓ **Beslis wat de consequenties zijn wanneer het materiaal niet, te laat of in slechte staat wordt teruggebracht (bv. wel of geen boete).**
- ✓ **Zorg ervoor dat bezoekers die materiaal ontlenen, op de hoogte zijn van de voorwaarden en de consequenties. Geef uitleg, geef een papier mee, hang een affiche op, ...**
- ✓ **Ga er niet van uit dat bezoekers zelf onthouden wanneer ze welk materiaal moeten terugbrengen. Zorg ervoor dat je hen deze informatie zelf meegeeft (bv. een ticketje) of opstuurt (bv. een herinneringsmail).**
- ✓ **Zorg ervoor dat je weet hoe je bezoekers, die materiaal hebben ontleend, kan contacteren. Zorg ook dat bezoekers weten hoe ze de infotheek kunnen contacteren, bijvoorbeeld om te laten weten dat ze bepaald materiaal pas later kunnen terugbrengen.**



► 4.3 OPVOLGING: REGISTRATIE EN EVALUATIE

Naast het bijhouden welk materiaal ontleend wordt, is het een goed idee om als infotheek zelf een aantal gegevens te registreren. Een goede registratie zorgt ervoor dat je een overzicht houdt over je project, dat je het project kan evalueren en dat je kan bijsturen waar mogelijk. Zo kan je bv. je openingsuren aanpassen wanneer je vaststelt dat er op bepaalde momenten nauwelijks bezoekers langskomen. Of je kan merken dat er extra vraag is naar aanbod over een bepaald thema.



AAN DE SLAG Gegevens registreren

- ✓ Houd een lijst bij van het materiaal dat je aankoopt. Het kan ook nuttig zijn bij te houden hoeveel budget je hieraan spendeert en welke materialen eventueel gratis zijn.
- ✓ Registreer hoeveel bezoekers je hebt. Probeer op te merken of deze gespreid langskomen of dat bepaalde momenten drukker zijn.
- ✓ Houd bij hoeveel bezoekers iets ontlene en welk materiaal uitgeleend wordt.

Het spreekt voor zich dat de perfecte infotheek niet van vandaag op morgen ontstaat. Het is daarom heel belangrijk om voor, na en tijdens de ontwikkeling van je infotheek (tussentijdse) evaluaties in te plannen. Op zo'n moment kan je nagaan of de registratie vlot loopt en welke gegevens je niet meer of bijkomend wil registreren. Met behulp van de geregistreeerde gegevens en de feedback van de medewerkers en bezoekers kan je je project evalueren. Probeer altijd terug te koppelen naar de doelen die je voorop stelde. Welke doelen werden behaald? Waar kom je nog een tandje tekort? Welke bijkomende acties kunnen ingepland worden? Waar moet er bijgestuurd worden? Wat loopt er vlotter of minder vlot dan verwacht?

Praktijk aan het woord:



'We weten dat mensen soms een drempel ervaren om ergens binnen te stappen. Om deze drempel te verlagen, kiezen we ervoor om informatie al bij het onthaal te leggen.'

Wendy Clarebout, OCMW De Panne



► 4.4 BEKENDMAKING

Geen geslaagde infotheek zonder bezoekers. In een ideaal scenario vinden bezoekers zelf hun weg naar je infotheek. Maar dat is in de realiteit niet altijd het geval. Bovendien wil je wellicht een zo breed mogelijk publiek bereiken. Om dat te realiseren, is een gerichte bekendmaking nodig. Je hoeft daarbij niet te denken aan een dure, grootschalige campagne. Het gaat er vooral om dat je bewust nadenkt wie je wil bereiken en met welke boodschap je deze doelgroep kan aanspreken.

Beschikt je organisatie al over een communicatieplan, dan je kan je mits de nodige aanpassingen hiervan gebruik maken. Heb je nog geen communicatiestrategie, dan kunnen onderstaande vragen²⁰ helpen om een communicatieplan op te stellen.

Doelgroep

- Wie wil je iets vertellen? Wie wil je bereiken?
- Richt je je tot een brede doelgroep (bv. ouders)? Of wil je je richten tot een specifieke groep (bv., vaders²¹)?
- Richt je je direct tot de doelgroep (bv. ouders) of is het zinvol om je (ook) te richten tot een indirecte doelgroep (bv. begeleiders van ouders, leerkrachten die ouders kunnen doorverwijzen)?

Boodschap

- Welke boodschap wil je brengen? Wat wil je precies vertellen (bv. aandacht vragen voor nieuwe openingsuren, specifiek opvoedthema onder de aandacht brengen,...)? Omschrijf kernachtig de boodschap die je aan je doelgroep wil geven. Wat wil je hen meegeven en welke elementen moeten ze zeker onthouden?
- Is deze boodschap interessant en relevant voor de mensen die je wil bereiken? Wat zit er voor hen in?

Doelstelling

- Probeer zo helder mogelijk te omschrijven wat je bij deze doelgroep wil bereiken. Wat wil je dat de boodschap losmaakt? Wat wil je dat de persoon denkt en/of doet na het lezen/zien/horen van de boodschap? Je kan dit opdelen in de kennis, de houding en het gedrag dat je zou willen bereiken bij je doelgroep:
 - o Kennis: je wil bijvoorbeeld dat je doelgroep weet dat er een infotheek in de buurt is en wat ze daar kunnen vinden;
 - o Houding: je wil bijvoorbeeld dat je doelgroep positief over je denkt (bv. dat je een kwaliteitsvol en relevant aanbod hebt);
 - o Gedrag: je wil bijvoorbeeld dat je doelgroep actief langskomt, materiaal ontleent, anderen vertelt over jullie aanbod.
- Wil je enkel je boodschap brengen, of ben je ook op zoek naar interactie en participatie?

²⁰ Bron: Handleiding lokaal overleg opvoedingsondersteuning (2009); Steunpunt Opvoedingsondersteuning, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt. Verantwoordelijke uitgever: Kind en Gezin, Katrien Verhegge, administrateur-generaal <http://www.expoo.be/dossiers/vaders-opvoeding-en-opvoedingsondersteuning>

²¹ Strategieën en tips om vaders te bereiken kan je hier <http://www.expoo.be/handleidingen/handleiding-lokaal-overleg-opvoedingsondersteuning> bekijken.



Vorm en kanaal

- Op welke verschillende manieren kan je de boodschap brengen (tekstueel, visueel, auditief)? Welke kanalen kan je daarbij gebruiken (bv. online artikel, afgedrukte flyer, balpen met jullie logo, nieuwsbrief, persbericht)
- Welke vorm verkies je zelf?
- Welke vorm zou de doelgroep verkiezen?
- Welke vorm zal de doelgroep het best begrijpen? Wil je bijvoorbeeld anderstalige ouders bereiken, dan zal dat wellicht niet zo goed lukken met een Nederlandse tekst. Je kan in dat geval kiezen voor visueel materiaal of meertalige communicatie.
- Je kan gerust inzetten op meerdere vormen/kanalen. Herhaling werkt. Door verschillende kanalen te gebruiken, zal je een groter publiek kunnen bereiken.
- Is het haalbaar om de boodschap in de gekozen vorm bij de doelgroep te verspreiden? Op welke manier kan je dat aanpakken? Als je een flyer wil gebruiken, denk dan na op welke plaats je die kan verspreiden (waar komt de doelgroep?) en wie de flyer kan uitdelen (kan je hiervoor rekenen op vrijwilligers of medewerkers?).

Tijdstip

- Wat is de best mogelijke timing om met je boodschap naar buiten te komen?
- Zijn er gebeurtenissen of activiteiten waaraan je je boodschap kan linken?
- Is er een bepaalde periode die meer of minder geschikt is om de doelgroep te bereiken (bv. leerkrachten bereik je gemakkelijker doorheen het schooljaar en niet tijdens de zomervakantie)?

Budget

- Is er een budget voorzien voor promotie- en communicatiemateriaal?
- Wat is de kostprijs van bepaalde vormen/kanalen om je boodschap te verspreiden?
- Bestaan er gratis alternatieven?
- Kan je eventueel sponsoring krijgen? Zie je mogelijkheden om samen te werken met partners?

Bovenstaande vragen helpen je om een doordachte keuze te maken rond welke communicatiemiddelen je wil inzetten. Eens je besloten hebt op welke manier je je boodschap wil verspreiden, kan je je boodschap uitwerken.

Enkele tips kunnen je daarbij een laatste handje helpen.

**AAN DE SLAG****Je boodschap uitwerken**

- ✓ **Kruip in het vel van je doelgroep, denk zoals je doelgroep denkt.**
Check altijd: vindt je doelgroep dit belangrijk, of vind ik het belangrijk?
Welke formulering zou jou aanspreken, moest jij tot de doelgroep behoren?
Formuleer je boodschap in termen van voordelen en winsten voor je doelgroep.
- ✓ **Het oog wil ook wat.** Maak werk van je lay-out en presentatie.
Mooi is niet noodzakelijk duur.
- ✓ **Kies voor eenvoudige en duidelijke taal.** Vermijd vakjargon.
- ✓ **Schrijf actief.** Dat kan door bijvoorbeeld actieve werkwoordsvormen te gebruiken (liever 'geniet van een kopje koffie' dan 'er wordt koffie voorzien').
- ✓ **Schrijf uitnodigend.** Dat kan bijvoorbeeld door iets als een vraag te formuleren en door de lezer persoonlijk aan te spreken (bv. 'Kom je ook eens langs?').
- ✓ **Houd het kort en krachtig.** Kies liever voor één duidelijke boodschap dan voor een lange opsomming van feiten. Met één aantrekkelijke boodschap prikkel je de doelgroep om langs te komen. Meer informatie kan je geven op het moment dat je doelgroep langskomt.
- ✓ **Wees creatief en origineel.** Mensen krijgen elke dag een overdosis aan informatie. Zorg dat jouw boodschap 'eruit springt'. Durf anders of onverwacht uit de hoek te komen. Het moeten niet altijd folders en affiches zijn (trek bijvoorbeeld eens met stoepkrijt de wijk in).
- ✓ Tijdens het 7e Congres Opvoedingsondersteuning in 2015 gaf LDV United een aantal tips voor het communiceren met en het bereiken van specifieke doelgroepen. LDV United maakt gebruik van de **empathy map**. Deze map helpt om in kaart te brengen wat je doelgroep denkt, voelt, hoort en ziet. Je kan de bijhorende presentatie en empathy map downloaden via de EXPOO-website.

Bouw een aantal evaluatiemomenten in en bespreek het promotieplan regelmatig met je team, klankbord, partners, ...



Praktijken aan het woord:



‘Wij werken met een etalage, hierin zetten we bepaald materiaal een tijdje in de kijker. We merken dat mensen hier echt naar kijken. We bieden onze partners ook de kans om onze etalage te gebruiken.’

Rosheen Demaret, Opvoedingswinkel Gent



‘Voor onze bekendmaking maken we ook gebruik van het ouderkrantje, zo zetten we soms een boek in de kijker.’

Ann Tavernier, OCMW Blankenberge



‘We proberen op zoveel mogelijk momenten ons aanbod bekend te maken. We gaan met verschillende materialen naar infoavonden en oudercontacten. Onze infostand is geen passieve stand, we spreken ouders actief aan en vragen hen welke thema’s hen interesseren.’

Ludwune Bijmens, Infotheek Hasselt



A close-up photograph of a person's face, focusing on their eye. A magnifying glass is held over the eye, making it appear significantly larger and more detailed. The person has light-colored hair and is looking directly at the camera. The background is a soft, out-of-focus light color.

Bijlage 1: Voorbeelden uit de praktijk

Dit draaiboek kwam tot stand dankzij de medewerking van
zeven Vlaamse infotheken.

Doorheen het draaiboek kon je al enkele citaten van deze
praktijken lezen, in de fiches op de volgende pagina's
ontdek je meer over deze inspirerende praktijken.



1 > INFOTHEEK BLANKENBERGHE

De infotheek is verbonden aan de ontmoetingsruimte 't Kinderneestje en aan het KDV 't Schelpje.

> JOUW ORGANISATIE

- Huis van het Kind

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- Kind en Gezin, CKG 't Kapoentje, OCMW Blankenberge, OCMW Zuienkerke en OCMW De Haan.

> DOELGROEP

- Ouders van het kinderdagverblijf, ouders die naar het Kinderneestje komen.

> AANBOD

- Boekenpakketten i.v.m. opvoedkundige thema's voor gezinnen met jonge kinderen (0-6 jaar). Een boekenpakket bestaat uit kinderboeken en informatie voor de ouders: over het thema en over voorlezen aan kinderen.

> KWALITEIT

- Websites van bekende organisaties zijn de inspiratiebron (Expoo, Kind en Gezin, ...).

> RUIMTE EN LIGGING

- De infotheek is verbonden aan het kinderdagverblijf, waar ook de ontmoetingsruimte zal komen.

> UITBLINKEN

- We moeten nog starten.
Maar de info is echt specifiek gericht op dagdagelijks opvoedthema's bij kinderen van 0 tot 3 jaar en 0 tot 6 jaar.
Er is ook altijd een kinderboekje bij om het thema met de kindjes bespreekbaar te maken.

> TIP

- Wees creatief in het uibouwen van je infotheek.

> CONTACT

- Ann Tavernier, 050 43 12 05, ann.tavernier@ocmw-blankenberge.be



2 > SPELOTHEEK DE SPEELPLANEET

> JOUW ORGANISATIE

- OCMW De Panne

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- Jeugddienst, scholen, CLB, OCMW-diensten, Gezinsbond, Mama's voor kinderen, bibliotheek, kinderopvang, ...

> DOELGROEP

- Ouders, verenigingen en professionelen.

> AANBOD

- Onze info beperkt zich tot folders van de diensten die hier lokaal werkzaam zijn en informatie rond allerhande thema's

> KWALITEIT

- De folders van de diensten worden jaarlijks opnieuw opgevraagd en de opvoedingsinfo wordt gehaald van professionele websites die constant hun info bijwerken.

> RUIMTE EN LIGGING

- De infotheek is gelegen aan de inkom van de speltheek, zodat mensen de info rustig kunnen bekijken zonder zich 'bekeken' te voelen. De speltheek is niet in het centrum gelegen.

> UITBLINKEN

- De speltheek krijgt bij ons voorrang.
De info rond opvoedingsondersteuning is beperkt, ook omdat we beperkt zijn in ruimte.

> TIP

- Beter beperkte informatie die correct en up to date is, dan een berg aan informatie waarbij het overzicht weg is en sommige informatie misschien verouderd is.

> CONTACT

- Wendy Clarebout, 058 42 22 91, spelotheek@cmwdepanne.be



3 > INFO- EN SPELOTHEEK CKG DE STAP

> JOUW ORGANISATIE

- CKG De Stap

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- Huizen van het Kind

> DOELGROEP

- Voor gezinnen met kinderen tussen 0 en 12 jaar.

> AANBOD

- Boeken en tijdschriften
- Spelmateriaal

> KWALITEIT

- Gebruik van betrouwbare bronnen
- Bevraging van de gezinnen

> RUIMTE EN LIGGING

- De infotheek ligt niet ver buiten het stadcentrum van Genk en is gemakkelijk bereikbaar met het openbaar vervoer. De infotheek wordt vernieuwd, ze krijgt een nieuwe schikking en meer materiaal. De infotheek heeft een centrale plaats binnen het CKG.

> UITBLINKEN

- We willen ons vooral focussen op ontwikkelingsstimulatie en de talenten van ouders en kinderen. Hiervoor hebben wij onze infotheek opgedeeld volgens de domeinen van ZiKo-Vo. Ouders kunnen, op basis van het ZiKo-Vo-profiel van hun kind, gericht op zoek gaan naar info en materiaal om bepaalde ontwikkelingsdomeinen te stimuleren.

> TIP

- Zorg voor een duidelijk uitleensysteem.

> CONTACT

- CKG De Stap, Zevenbonderstraat 78, 3600 Genk
- Sarah Geurts, 089 65 70 10, sarah.geurts@ckgdestap.be



4 > DE INFOTHEEK VAN OPVOEDINGSWINKEL GENT

> ORGANISATIE

- Opvoedingwinkel Gent

> PARTNERS

- Partners in het Gents Huis van het Kind.

> DOELGROEP

- Alle opvoedingsverantwoordelijken (ouders, grootouders, pleeg- of adoptieouders, leerkrachten, begeleiders, brugfiguren, zorgcoördinatoren, ...).

> AANBOD

- Folders, boeken en hulpmiddelen m.b.t. diverse opvoedthema's en informatie over het breed aanbod preventieve gezinsondersteuning (in Gent).

> KWALITEIT

- Betrouwbare bronnen: VBJK/VCOK, Expoo en andere opvoedingswinkels. Gebruikersbevraging via anonieme en vrijblijvende feedbackformulieren over ons aanbod. Criteria: leesbaarheid, deskundigheid, bruikbaarheid, (h)erkenbaarheid, toepasbaarheid, diversiteit, steun, positiviteit, ...

> DE RUIMTE

- Opvoedingwinkel Gent is centraal gelegen in het centrum en heeft 1 kleine publieke ruimte (frontoffice). Deze wordt door een paravan ingedeeld in een gespreksgedeelte met salontafel en zeteltjes en in een infotheek. De infotheek bestaat uit 4 folderrekken en 2 boekenkasten. De hulpmiddelen staan verspreid op en tussen de kasten in gekleurde stoffen boxen. In het privégedeelte van de opvoedingwinkel (backoffice) staat 1 kast met doorverwijsinformatie, ingedeeld in themadozen en 2 kasten met een extra voorraad themafolders en hulpmiddelen.

> UITBLINKEN

- Opvoedingwinkel Gent heeft een grote etalage waarin opvoedinfo in de kijker gesteld wordt. Zo vinden passanten en bezoekers maandelijks de opvoedtips en -thema's, de aankondiging van een specifiek aanbod (via partners) en de lokale activiteitenkalender van 'Prettiggeleerd'.

> TIP

- Bepaal vooraf een duidelijke visie en doelen, omschrijf een afgebakend takenpakket van de medewerker die de infotheek onderhoudt, stel van bij het begin een catalogus op, stel vooraf een thematische indeling op en probeer een samenwerking met de algemene bib uit te stippelen, waardoor je je minder dreigt te verliezen in het grote aanbod.

> CONTACT

- Opvoedingwinkel Gent, 09 233 26 02, opvoedingwinkel@gent.be, www.opvoedingwinkelgent.be
Sint-Margrietstraat 4, 9000 Gent, elke werkdag open tussen 9 en 13 uur
(behalve op dinsdag en tijdens de schoolvakanties), of op afspraak



5 > INFOTHEEK OPVOEDINGSWINKEL HASSELT

> JOUW ORGANISATIE

- Opvoedingswinkel Hasselt

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- De opvoedingswinkel is ontstaan vanuit een lokaal samenwerkingsverband met de volgende diensten: stad Hasselt, provincie Limburg, vzw De Hummeltjes, Gezinsbond, Kind en Gezin, CAW (Versterkt Welzijn), JAC (JongerenAdviesCentrum).

> DOELGROEP

- Voor ouders, grootouders en leerkrachten, ... Kortom voor alle opvoedingsverantwoordelijken die graag wat informatie willen inkijken en ontlenu over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen tussen 0 en 18 jaar.

> AANBOD

- Onze infotheek bestaat overwegend uit leesboeken, kinderboekjes, infobrochures en -mappen, flyers en folders. Verscheidene opvoedthema's komen aan bod zoals algemeen opvoeden, puberteit, echtscheiding, gevoelens bij kinderen, bijzondere kinderen (ADHD, ASS, hooggevoeligheid, ...), seksualiteit, sociale media, ...
- We beschikken over een folderrek met een aanbod flyers van allerhande dienst- en hulpverlenende instanties zoals Kind en Gezin, JAC, CAW, CKG, privépsychologen en -psychiaters, CAD, De Balans, juridische diensten, ...
- We hebben een ruim aanbod van flyers over het vormingsaanbod van samenwerkende diensten zoals Vormingsplus, Vrijzinnig OntmoetingsCentrum, Gezinsbond, CKG (Triple P en STOP 4-7), ...
- Jaarlijks bieden we aan opvoedingsverantwoordelijken een ruime en gevarieerde vormingskalender aan. Deze verspreiden we a.d.h.v. verscheidene communicatiekanalen zoals onze eigen website, Uit in Hasselt, Groeimee, Het Belang van Limburg, ...
- Op onze website vermelden we maandelijks een boekentip, aangepast aan het thema van die maand. Bijvoorbeeld een boekentip rond rouw en verlies bij Allerheiligen.

> KWALITEIT

- Jaarlijks updaten we onze infotheek met een nieuw aanbod van infomaterialen. Hierbij houden we rekening met de opvoedthema's die leven in de maatschappij en de meest gestelde vragen van de ouders die we meekrijgen uit de pedagogische gesprekken. We kopen ook boeken aan i.f.v. onze geplande infoavonden.
- Tijdens een infoavond wordt er a.d.h.v. het evaluatieformulier een bevraging gedaan rond welk opvoedthema en/of ontwikkelingsthema men graag nog meer info wil in de vorm van infoavonden en infomateriaal zoals boeken, folders, ...
- We blijven ernaar streven om ons aanbod op maat van de opvoedingsverantwoordelijken af te stemmen.

> RUIMTE EN LIGGING

- Onze infotheek is gelegen in de Opvoedingswinkel Hasselt, in het centrum van stad.
- Deze locatie biedt de ruimte om gericht boeken, folders, infobrochures, ... in de kijker te zetten met behulp van verplaatsbare rekken, een open kast, een infobalie, ...

> UITBLINKEN

- Het historisch pand waarin de opvoedingswinkel met haar infotheek gelegen is, zorgt voor een mooie uitstraling voor elke bezoeker.
- Wij investeren jaarlijks in nieuwe aankopen die medebepalend zijn voor de kwaliteit en kwantiteit van de infotheek.



> **TIP**

- Hou oren en ogen goed open t.a.v. bezoekers, diensten, ... om te kunnen blijven investeren in de kwaliteit en de aantrekkelijkheid van de infotheek.

> **CONTACT**

- Ludwine Bijmens, pedagogisch medewerker Opvoedingswinkel Hasselt, 011 21 14 17, opvoedingswinkel@hasselt.be
- Maastrichterstraat 65, 3500 Hasselt
- www.opvoedingswinkelhasselt.be
- www.facebook.com/opvoedingswinkel



6 > OPVOEDBIBLIOTHEEK HUIS VAN HET KIND LEUVEN

> JOUW ORGANISATIE

- Opvoedingswinkel Huis van het Kind Leuven

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- Samenwerkingsverband met de volgende partners:
Stad Leuven, CAW regio Leuven, Buurtwerk 't Lampeke vzw, MFC Combo, Domo vzw, Amber vzw, Gezinsbond, Scheidingsschool vzw, Bakermat vzw, INLOOPteam de Mobil vzw, Wigwam vzw, UZ Leuven/Parel, Kind en Preventie vzw, CLB GO! Leuven, VCLB Leuven, CKG De Schommel, SpeelOdroom vzw, Leren Ondernemen vzw, OCMW Leuven, Kind en Gezin, Provincie Vlaams-Brabant, Sporen vzw.

> DOELGROEP

- Aanstaande ouders
- Ouders of andere opvoedverantwoordelijken met kinderen van 0 tot 24 jaar
- Professionelen

> AANBOD

- Boeken (voor zowel kinderen, jongeren als volwassenen), spelmateriaal, themapakketten en dvd's.
- Flyers van de verschillende gezinsondersteunende organisaties die werkzaam zijn in Groot-Leuven.
- Themadossiers 'Waarom? Daarom!' van de provincie Vlaams-Brabant rond verschillende opvoedkundige onderwerpen (taalontwikkeling, stress bij kinderen, peuterpuberteit, vaderschap, slaapproblemen, eten, agressie bij kinderen, omgaan met je puber, zindelijkheid, omgaan met verlies en rouw, grenzen stellen in de opvoeding).
- Folders Groeimee.be rond verscheidene opvoedkundige thema's (belonen en straffen, realistisch kijken naar wat kinderen wel en niet kunnen, omgaan met je puber die in de knoop zit, slapen en slaapmoeilijkheden, angsten bij kinderen, echtscheiding, genderbewust opvoeden, positief opvoeden, nieuw samengestelde gezinnen en veilig internet).
- Opvoedkalender: maandelijkse nieuwsbrief met het aanbod aan vormingen, infomomenten en workshops in de buurt van Leuven, over de opvoeding en de ontwikkeling van kinderen.
- Website met onze 'gezinsgids', waarin het ruime aanbod van gezinsondersteunende initiatieven in Leuven opgelijst staat.

> KWALITEIT

- Onze collectie wordt een paar keer per jaar geüpdatet op basis van de opvoedkundige thema's die er leven in de maatschappij en in het werkveld (met het stijgende aantal echtscheidingen is er een grotere nood aan informatiemateriaal over ouderschap na echtscheiding en nieuw samengestelde gezinnen) en op basis van de thema's die ouders aanbrengen tijdens de pedagogische adviesgesprekken.
We doen een online gebruikersbevraging die o.a. polst naar onderwerpen waar men meer informatie over zou willen krijgen en de mogelijkheid biedt om feedback te geven over de werking van de infotheek.

> RUIMTE EN LIGGING

- Onze infotheek is gelegen in het Huis van het Kind Leuven, in het centrum van Leuven.
Onze bibliotheek bevindt zich in dezelfde ruimte als het consultatiebureau van Kind en Gezin. Onze onthaalbalie staat aan de ingang van de ruimte. Boeken, themapakketten en spelmateriaal staan volgens thema geordend in een ingebouwde, op maat gemaakte boekenkast. Flyers, folders en themadossiers staan uitgestald in mobiele en statische folderrekken.



> UITBLINKEN

- Door de centrale ligging van het Huis van het Kind in de stad vinden ouders gemakkelijk hun weg naar onze infotheek.
- Het feit dat onze infotheek zich in dezelfde ruimte bevindt als het consultatiebureau van Kind en Gezin, zorgt ervoor dat we een heel breed publiek kunnen aanspreken.
- Onze infotheek bevat een heel uitgebreide collectie aan informatie- en documentatiemateriaal. We proberen dit zo goed mogelijk aan te vullen op basis van de vragen en de noden die door ouders en professionelen worden uitgesproken.

> TIP

- Onderschat de waarde van een goede en brede bekenmaking van je aanbod niet, zowel bij je partners als bij het bredere publiek.

> CONTACT

- Hilde De Vadder, coördinator Opvoedingswinkel Leuven, 016 24 27 90, opvoedingswinkel@huisvanhetkindleuven.be
- Savoyestraat 4, 3000 Leuven
- www.leuven.be/huisvanhetkind
- www.facebook.com/huisvanhetkind



7 > INFOTHEEK OPVOEDINGSWINKEL AALST

> ORGANISATIE

- > Opvoedingswinkel Aalst

> PARTNERS OF SAMENWERKINGSVERBANDEN

- > De opvoedingswinkel van de stad Aalst is een samenwerkingsverband dat bestaat uit een 22-tal partners.

> DOELGROEP

- > (Aanstaande) ouders, grootouders, leerkrachten, ... Alle opvoedingsverantwoordelijken die vragen hebben over de opvoeding en de ontwikkeling van kinderen tussen 0 en 18 jaar.

> AANBOD

- > Boeken voor volwassenen en kinderen, folders, een beperkt aantal materiaalpakketten, een Facebookpagina, een nieuwsbrief die 6 keer per jaar verschijnt en waarin ook inhoudelijke artikels worden opgenomen.

> KWALITEIT

- > De infotheek wordt uitgebreid met boeken van thema's waarover we vragen krijgen tijdens adviesgesprekken, informele momenten, infomomenten, ...
- > Door het grote aanbod aan beschikbare folders ontbreekt vaak de tijd om de inhoud van elke folder na te gaan. Het ontwerp en de opmaak van de Groeimee.be-folders moedigen we dus sterk aan en is voor ons een meerwaarde, want we gaan ervan uit dat zij kwalitatief zijn. Bovendien zijn ze naar vorm en stijl ook eenduidig, wat de folders heel aantrekkelijk maakt.

> RUIMTE EN LIGGING

- > De infotheek is momenteel gelegen in de opvoedingswinkel in het ontmoetingshuis De Brug. De infotheek verhuist in de loop van dit jaar mee naar het Huis van het Kind Aalst, dat zich zal vestigen op de Grote Markt. De infotheek zal er worden geïntegreerd in de onthaalfunctie van het Huis van het Kind.

> UITBLINKEN

- > Onze infotheek wordt (beperkt) gedecentraliseerd aangeboden in de stad, waardoor ouders kennis maken met onze dienstverlening op plaatsen waar ze al komen.

> TIP

- > Vertrek vanuit de vragen die je krijgt van ouders om je infotheek geleidelijk aan vorm te geven

> CONTACT

- > Annelies Lievrouw, 053 72 36 54, opvoedingswinkel@aalst.be
- > Hertshage 11-19, 9300 Aalst
- > www.aalst.be/opvoedingswinkel



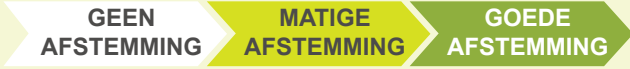
Bijlage 2: Kwaliteitswijzer

De kwaliteit van een bron (boek, folder, dvd, ...) wordt bepaald door verschillende criteria.

Dit document kan helpen om een overzicht te krijgen van de plus- en minpunten van een bron.

De opsomming van de criteria is niet volledig. Bovendien kan het zijn dat bepaalde criteria voor sommige bronnen meer of minder doorwegen.

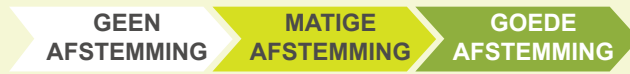


<ul style="list-style-type: none"> • Voor wie is de bron geschreven? • Is de bron aangepast aan de beoogde doelgroep? 	<input type="checkbox"/> Vaders <input type="checkbox"/> Moeders <input type="checkbox"/> Kinderen <input type="checkbox"/> Jongeren <input type="checkbox"/> Kwetsbare gezinnen <input type="checkbox"/> Anderstalige gezinnen <input type="checkbox"/> Leerkrachten <input type="checkbox"/> Studenten Andere: <input type="checkbox"/> Niet aangepast <input type="checkbox"/> Matig aangepast <input type="checkbox"/> Goed aangepast
<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de moeilijkheidsgraad van de bron? • In welke mate is de inhoud afgestemd op de voorkennis van de doelgroep? 	<input type="checkbox"/> Basisinformatie <input type="checkbox"/> Verdiepende informatie <input type="checkbox"/> Expertinformatie 
<ul style="list-style-type: none"> • Wat voor soort informatie biedt de bron? 	<input type="checkbox"/> Concrete tips en adviezen <input type="checkbox"/> Informatie over opvoeden, ontwikkeling, ... <input type="checkbox"/> Opinies/visies <input type="checkbox"/> Getuigenissen/verhalen <input type="checkbox"/> Wetenschappelijke theorieën <input type="checkbox"/> Contactgegevens van aanbod Nota's:



- Vanuit welke visie is het boek/item geschreven? Denk hierbij aan de positieve visie op opvoeden en opgroeien, aan empowerment, aan niet problematiserend, aan stimuleren van sociale cohesie, ...
- Is deze visie afgestemd op de visie die je als organisatie wil uitdragen?

Omschrijving van de visie:



Nota's:

.....

.....

.....

.....

- Wat is de achtergrond van de bron/auteur?

- Expertisecentrum
- Academisch / onderzoek
- Ervaringsdeskundige
- Overheidsinstantie
- Commerciële sector
- Partners
- Onbekend
- Andere

Nota's:

.....

.....

.....

.....

- In welke mate is de bron (wetenschappelijk, theoretisch, ...) onderbouwd?

- Ja, beperkte onderbouwing.
- Ja, uitgebreide onderbouwing.
- Nee.

Nota's:

.....

.....

.....

.....



• Strookt de inhoud van de bron met de actuele kennis en het onderzoek over het thema?

Ja, dit sluit aan bij de actuele kennis / het onderzoek over het thema.

Nee, het wijkt af van de actuele kennis / het onderzoek over het thema.*

**Als deze afwijkt, zijn achtergrond en onderbouwing van de bron van belang in je afweging.*

Nota's:

.....
.....
.....
.....

• Publicatiejaar?
(tip: als er kwalitatieve recente bronnen beschikbaar zijn, krijgen deze de voorkeur boven verouderde bronnen)

...

• Land?
(tip: als je een selectie maakt tussen verschillende Nederlandstalige bronnen, kan je de voorkeur geven aan deze van Belgische makelij, bv. omdat ze mogelijk meer toegespitst zijn op de Belgische situatie)