

## **Rapportage 'Pleegouder worden, een onderzoek naar de motieven van aspirant-pleegouders voor pleegouderschap en de beweegredenen om hier (toch) van af te zien' van Regioplan.**

Sinds de start van de campagne *Supergewone mensen gezocht* jaartal is het aantal belangstellenden dat zich na afloop van een informatieavond aanmeldt voor een voorbereidingsprogramma afgenomen. Regioplan heeft in opdracht van Jeugdzorg Nederland onderzoek gedaan naar de oorzaken. Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van de Stichting Kinderpostzegels.

Het onderzoek geeft inzicht in de mening en beleving van aspirant pleegouders:

- Waar komt hun initiële interesse in het pleegouderschap vandaan?
- Hoe beoordelen ze het informatiepakket en de informatieavond?
- Welke motieven spelen een rol bij de besluitvorming over het al dan niet voortzetten van de procedure?

Het rapport beschrijft de overwegingen van de mensen die (voorlopig) afzien van het pleegouderschap. Het geeft echter geen antwoord op de vraag waarom er sinds de start van de campagne *minder* aspirant pleegouders een vervolgstap zetten in de procedure dan in het verleden, omdat niet eerder een dergelijk onderzoek is uitgevoerd. Dat betekent dat er geen referentiekader is waarbinnen de resultaten kunnen worden vergeleken.

Het informatiepakket voor geïnteresseerden in pleegouderschap wordt over het algemeen goed ontvangen en aspirant pleegouders zijn nog positiever over de informatieavond, zo blijkt uit het rapport. Het potentieel voor pleegzorgaanbieders lijkt best groot. Het aantal aspirant pleegouders dat *definitief* afhaakt na een informatieavond is beperkt. 75% van de geïnterviewden bevindt zich echter nog in een twijfelfase en ziet *voorlopig* af van het pleegouderschap. Er is sprake van een grote diversiteit binnen deze groep: sommigen lijken nog slechts een klein duwtje nodig te hebben, bij anderen is de deur op een klein kiertje na dicht. De overwegingen hangen samen met de verwachte intensiteit van het pleegouderschap, de mogelijke problematiek van het pleegkind, het delen van het ouderschap en de samenwerking met de jeugdhulporganisaties. De zwaarte van de pleegzorg en mogelijk ook een toename van deze zwaarte is een belangrijk aandachtspunt.

De meeste aspirant pleegouders in het onderzoek zeggen ideologisch of sociaal gemotiveerd te zijn. De campagne *Supergewone mensen gezocht* speelt in op deze reeds aanwezige behoefte. De campagne lijkt daarmee een goede basis te bieden voor de werving van nieuwe pleegouders. De campagne doet echter bij de meeste geïnterviewden geen belletje rinkelen. Mogelijk heeft dit te maken met het moment van het onderzoek (voorjaar 2017) in relatie tot de start van de campagne in 2015. In 2016 zijn geen betaalde campagneacties meer ingezet.

In het rapport wordt een aantal aanbevelingen gedaan voor het interne werkproces van de pleegzorgaanbieders als het gaat om de voorlichting en voorbereiding van aspirant pleegouders. Het rapport geeft de pleegzorgaanbieders relevante feedback en bruikbare tips voor het optimaliseren van het voortraject, zoals de nazorg. De financiële positie van de pleegzorgaanbieders en de druk op de pleegzorgtarieven zijn op dit punt niet helpend. Investerings in werkzaamheden die niet direct aan het primaire proces zijn gekoppeld, zoals die in het voortraject van aspirant pleegouders, staan onder druk.

Het rapport geeft waardevolle inzichten in de mening, beleving en overwegingen van aspirant pleegouders en is een informatiebron voor het Actieplan pleegzorg. De uitkomsten zetten daarnaast de campagne in een nieuw licht en onderschrijven het belang van betaalde campagneacties. Jeugdzorg Nederland wil de mogelijkheden verkennen om de campagne in de Week van de Pleegzorg een extra 'boost' te geven met betaalde media-inzet (online adverteren, radiospotje).

September 2017