

De kinderopvang maakt grote veranderingen door. Naast de traditionele rol van het opvangen van kinderen van werkende ouders, staat meer en meer de ondersteuning van de ontwikkeling van kinderen centraal. Daarbinnen onderscheidt maatschappelijke kinderopvang zich doordat zij zich ook richt op kinderen van ouders die niet werken. Kenmerken die de kinderopvang aantrekkelijk maken voor (toekomstige) medewerkers. | Robert Sanger

Naar een duidelijke identiteit en goed werkgeverschap

Hierdoor ontwikkelt ook het vak van pedagogisch medewerker zich snel. De extra taken voor de kinderopvang geven een extra dimensie aan de problematiek van het forse tekort aan pedagogisch medewerkers. Ook zijn we niet alleen, andere sectoren vissen in dezelfde vijver naar potentiële medewerkers.

Hoogste tijd dus om het werken in de kinderopvang aantrekkelijk neer te zetten. Vanuit mijn rol van bestuurslid van de Branchevereniging Maatschappelijke Kinderopvang (BMK) schuif ik aan tijdens twee strategische sessies op 26 juni en 2 juli bij het FCB in Utrecht om met de positionering van kinderopvang aan de slag te gaan.

Uniek en authentiek

Een arbeidsmarktcampagne moet een aantrekkelijk beeld neerzetten. Want een goed werkgeversmerk, lees imago, helpt bij het binden en boeien van mensen aan je organisatie. Het onderscheidt je van andere sectoren. Dan spreek je over uitstraling, beeld en verwachtingen die (toekomstige) medewerkers van onze branche hebben. Want met een verkeerd of slecht imago is er minder belangstelling voor kinderopvangopleidingen en kiezen mensen eerder voor een andere sector.

Voor een goed imago moet je in de eerste plaats natuurlijk een goed werkgever zijn. Daarnaast is het belangrijk om in de campagne een goed verhaal te hebben, dat consistent is en dat herkend en erkend wordt door iedereen die de sector



representeert. In de positioneringsgesprekken is besloten dat de kinderopvang zich scherp gaat positioneren op basis van haar identiteit. Want alleen dan zijn we uniek en authentiek. Want alleen als de positionering echt is, ben je geloofwaardig.

De werkgroep Arbeidsmarkttekorten van het FCB, het arbeidsmarktfonds van de kinderopvang, gaat deze arbeidsmarkt-campagne ontwikkelen. In de werkgroep zitten afgevaardigden van de werknemers- en werkgeversorganisaties die vertegenwoordigd zijn in het platform kinderopvang van het FCB. De werkgroep heeft dit voorjaar al een aantal onderzoeken laten uitvoeren, zoals in het artikel hiervoor van Johan Siegert staat beschreven.

Naast het boven water krijgen van de juiste aantallen en cijfers, willen de opdrachtgevers met deze onderzoeken de cijfers die het ministerie van SZW hanteert over de arbeidsmarkttekorten, weerleggen. De cijfers van het ministerie laten een beeld zien dat de branche niet herkent. Ook maakt de huidige regelgeving inzet en uitwisselbaarheid van personeel complex. Vandaar het onderzoek naar de omvang van het personeelstekort en naar de juiste vacaturegraad, naar de oorzaken én mogelijke oplossingen (aangedragen door medewerkers en werkgevers in de kinderopvang). Ook is er een imago-onderzoek gedaan onder de doelgroepen.

Groot en urgent

De resultaten van de diverse FCB-onderzoeken leiden tot erkenning van de ernst van de personeelstekorten in de kinderopvang door het ministerie van SZW. Dat is een belangrijke stap. Ook is de data-uitwisseling tussen FCB, het UWV en het ministerie van SZW verbeterd. Aangevuld met de arbeidsmarktprognose in

brede zin die gedaan is, is overduidelijk dat het probleem én groot én urgent is.

Aan de slag dus om de identiteit van kinderopvang als werkgever aan te scherpen. Ik reis af naar Utrecht voor de twee sessies, samen met vertegenwoordigers van de Brancheorganisatie Kinderopvang (BK), CNV en FNV en het FCB. De sessie wordt begeleid door bureau Bourne, gespecialiseerd in identiteitsvraagstukken, positionering en arbeidsmarktcommunicatie.

Bourne zet ons aan het werk met veel vragen. Een greep uit de vragen waar we over met elkaar in gesprek gaan: wat is de context van kinderopvang? Waar staat de kinderopvang over tien jaar? Vanuit welke waarden geven jullie vorm aan je ambitie? En welke plek claimt de kinderopvang in het krachtenveld van de krapte op de arbeidsmarkt?

We voeren in de positioneringsgroep levendige discussies, waarbij we uiteindelijk komen tot negen kernwoorden die de identiteit van kinderopvang benoemen. Dit wordt vertaald in een eenduidige matrix met onze thema's en waarden. Zo brengen we gezamenlijk in kaart waar we als sector vandaan komen, waar we nu staan en wat onze ambitie is. Dat geeft helderheid.

En het geeft richting aan de verschillende boodschappen die de sector uitzendt en de diverse manieren waarop de collega's zelf de kinderopvang beschrijven. Tenslotte kijken we met de negen woorden in ons achterhoofd, naar het type 'werkgever' en 'werknemer' dat daarbij hoort.

Spannend proces

De gesprekken die we samen als sector voeren leveren een spannend en boeiend proces op dat we met elkaar doorlopen. De kinderopvang is een nog jonge sector, die heeft aangetoond vroeg volwassen te zijn en die zich snel en krachtig heeft ontwikkeld. Onze drijvende kracht bestaat uit onze medewerkers, die werken met passie aan de ontwikkeling van kinderen.

Dit is een overtuigend verhaal, waar we goed mee uit de voeten kunnen in het

Geen Schiphol, wel de NS

Namens bureau Bourne heeft Barbara Brian deze zomer de positionerings/imago-gesprekken voor de kinderopvang begeleid. Barbara kent de kinderopvang goed, ze heeft ooit voor KIK gewerkt en flink wat klussen gedaan voor verschillende kinderopvangorganisaties.

Bourne houdt zich bezig met de communicatieve en creatieve positionering van organisaties. Het bureau ontwikkelt corporate design- en communicatieprogramma's, van strategie tot en met de implementatie. Filosofie van Bourne is dat organisaties, in een maatschappij die in hoog tempo transparanter en kritischer wordt, helder moeten zijn over hun positie in en de relatie tot hun omgeving. Om geloofwaardig te zijn, maken ze duidelijk wat hen met de omgeving verbindt en waarom.

De kinderopvang heeft het niet makkelijk, weet Barbara. 'De branche is altijd in beweging en wordt min of meer geleefd, zowel in politiek opzicht als in de media. Er is altijd de waan van de dag waar je iets mee moet. Het is een "emotionele" sector ook: mensen die op sociale media actief zijn, de krant lezen – al dan niet ouders – iedereen vindt wat van kinderopvang.

Dus het is een erg imago-gedreven branche.'

Kun je de kinderopvang vergelijken met andere branches of bedrijven die ook last van beeldvorming hebben? Denk bijvoorbeeld aan luchthaven Schiphol?

'Schiphol is nu weliswaar negatief in het nieuws, maar meestal benaderen zij de pers met bijvoorbeeld de boodschap dat het op zwarte zaterdag weer gelukt is om een recordaantal mensen te vervoeren. De NS vervoert dagelijks honderdduizenden mensen probleemloos, maar over de spoorwegen hoor je alleen als er problemen zijn. Dat is omdat Schiphol wel actief stuurt op het eigen imago en de NS niet.' 'Dat de kinderopvang het heft niet in eigen handen heeft, is een zwakte van de branche. Je ziet vooral altijd Gjalt Jellesma van oudervereniging BOiNK voor de belangen van de kinderopvang opkomen. Terwijl hij toch de ouders dient, niet de hele sector. Als *mr Kinderopvang* doet hij het supergoed, alle media trekken meteen naar hem toe.'

De kinderopvang kent natuurlijk veel gerommel. Zijn we maatschappelijk of commercieel? Maakt dat voor de



Barbara Brian

beeldvorming nog uit?

'Gerommel is nooit goed, maar voor de arbeidsmarktproblematiek maakt het niets uit. Je mag het daar structureel over oneens blijven. We hebben deze zomer twee dagen met elkaar gesproken in de werkgroep en geadviseerd om als branche op het gemeenschappelijke te gaan zitten. Wat is kinderopvang en waarom zou je daar moeten willen werken?'

'We kwamen al snel op het volgende verhaal uit: de kinderopvang is superjong, het is een jonge branche. Kijk hoe de kinderopvang zich in de afgelopen decennia verschrikkelijk snel heeft ontwikkeld. In negatieve zin kun je dan stellen dat de sector nauwelijks de kinderschoenen is ontgroeid. Maar wij draaien het om: we zijn een jonge branche, nog helemaal in ontwikkeling. En we willen mensen uitdagen in zo'n leuke, jonge sector te komen werken. In een dynamische omgeving, waarin je actief kunt bijdragen aan alle ambities die we hebben!'

(AV)

krachtenveld waarin de kinderopvang actief is. Met behulp van dit verhaal vertellen we toekomstige medewerkers waar de sector voor staat en wat zij kunnen verwachten. De sector kan op haar beurt bepalen en delen wat zij van sollicitanten verwacht. En de sector kan zich met dit verhaal duidelijk profileren. Een belangrijke basis voor een noodzakelijke arbeidsmarktcampagne waarbij onze identiteit fris en uitdagend wordt neergezet.

Vooruit kijken

En we kijken vooruit. De kinderopvang weet als geen ander dat we moeten kun-

nen meebewegen met een dalende werkgelegenheid, met een wegvallende vraag naar onze diensten, een verlaging van de kinderopvangtoeslag met als gevolg een forse (gedwongen) uitstroom van medewerkers uit onze sector en een verlaagde instroom in opleidingen omdat toekomstperspectief voor medewerkers ontbreekt. Hoe zorgen we dat dat niet opnieuw gebeurt? Hoe maken we kinderopvang toekomstbestendig? Ook die vragen houden en hebben onze aandacht.

Robert Sanger is bestuurslid van de Branchevereniging Maatschappelijke Kinderopvang (BMK) en directeur/bestuurder van Sinne kinderopvang.