

# Eindrapport

SDG KOPLOPERSPROGRAMMA

KDV ZONNEKIND

Laurien Buelens  
Firdaws Chairi Rahoui  
Kato Cornet  
Axelle Crokaert  
Dina De Bruecker  
Celine De Cock  
Loubna Lazaar  
Senne Michiels  
Marthe Muselaers  
Manon Nollet  
Sundus Rauf Syed  
Soukaina Sakkali  
Thibault Schuers  
Lucas Segers  
Max Van der Plaats

**Master Communicatiewetenschappen**

Project: Media, Strategie en Marketing

Prof. Gaelle Ouvrein & prof. Iris Jennes

**Academiejaar 2023-2024**

<b>1</b>	<b>Inhoud</b>	
<b>2</b>	<b>Introductie</b>	<b>6</b>
2.1	Probleemstelling	7
2.2	Onderzoeksvraag	7
2.3	Onderzoeksdesign	8
<b>3</b>	<b>Literatuurstudie</b>	<b>9</b>
3.1	Het belang van communicatie in een kinderopvang	9
3.2	Ouderbetrokkenheid	9
3.3	De rol van ouders in het duurzaamheidsproces	9
3.4	Motieven voor een verfraaiing van de tuin	10
<b>4</b>	<b>Intern onderzoek bij KDV Zonnekind</b>	<b>12</b>
4.1	Methodologie	12
4.2	Onderzoeksresultaten	13
4.2.1	Huidige marketinginspanningen	13
4.2.2	Communicatie met ouders doorheen de customer journey	13
4.2.3	Barrières in de communicatie	17
4.2.4	Duurzaamheid in de profilering van KDV Zonnekind	18
4.3	Conclusie	19
<b>5</b>	<b>Extern onderzoek bij concullega's</b>	<b>21</b>
5.1	Methodologie	21
5.2	Onderzoeksresultaten	22
5.2.1	Kinderdagverblijf 1 (deskresearch & interview)	22
5.2.2	Kinderdagverblijf 2 (deskresearch)	24
5.2.3	Kinderdagverblijf 3 (deskresearch & interview)	25
5.2.4	Kinderdagverblijf 4 (deskresearch & interview)	26
5.2.5	Kinderdagverblijf 5 (deskresearch)	29

5.2.6	Kinderdagverblijf 6 (deskresearch)	29
5.3	Conclusie	29
6	Extern onderzoek bij ouders	33
6.1	Methodologie	33
6.1.1	Steekproef	34
6.2	Onderzoekresultaten	34
6.2.1	Deskresearch communicatievormen	34
6.2.2	Enquête	36
6.3	Conclusie	45
7	Algemene conclusie	47
8	Doel van het project	50
8.1	Bevorderen ouderbetrokkenheid	50
8.1.1	Ouderparticipatie	50
8.2	Belang van een buitenomgeving	51
8.2.1	Belang van een veilige en sociale omgeving	51
8.2.2	Ontwikkeling kind	52
8.2.3	Gezondheid kind	52
9	Situering van oplossingen binnen de customer journey	53
10	Creatieve uitwerking activiteiten	53
10.1	Tuincafé	53
10.1.1	Tuinfeest	54
10.2	Activiteiten voor ouders en kinderen met een duurzame toets die de betrokkenheid bevorderen	56
10.3	Ondersteunende acties om het duurzaam karakter in de kijker te zetten	60
10.3.1	Thematisch en projectgebaseerd aan de slag	60
10.3.2	Regenwater opvangen	61

11	Tools om te communiceren	62
11.1	Communicatie met de ouders in het kinderdagverblijf	62
11.1.1	Een fotomuur als uitgangsbord voor het duurzaam karakter	62
11.1.2	Flyers	63
11.2	Communicatie met de ouders in het kinderdagverblijf	65
11.2.1	Toekomstig engagement van ouders faciliteren	65
11.3	Digitale communicatie	66
11.3.1	Facebookgroep	67
11.3.2	Whatsapp en e-mail	68
12	Toekomstperspectief	68
13	Eindwoord	69
14	Bibliografie	70

## Figuren- en tabellenlijst

Figuur 1: Ingang KDV Zonnekind .....	13
Figuur 2: Evolutie top drie meest gekende talen in Brussel .....	17
Figuur 3: Staafdiagram aantal kinderen .....	37
Figuur 4: Cirkeldiagram graad van opleiding .....	38
Figuur 5: Cirkeldiagram werkstatus .....	38
Figuur 6: Staafdiagram talenkennis .....	39
Figuur 7: Cirkeldiagram taal-preferentie.....	39
Figuur 8: Staafdiagram informatiekkanalen en formaten.....	40
Figuur 9: Staafdiagram gebruik socialemediaplatformen .....	40
Figuur 10: Cirkeldiagram interesse activiteiten .....	41
Figuur 11: Cirkeldiagram interesse duurzame activiteiten.....	41
Figuur 12: Staafdiagram duurzame activiteiten individueel niveau.....	42
Figuur 13: Staafdiagram bereidheid duurzame activiteiten .....	43
Figuur 14: Verticale tuin .....	57
Figuur 15: Vogelhuisje knutselen .....	57
Figuur 16: Knutselwerkjes met natuurlijke materialen .....	58
Figuur 17: Moestuin .....	59
Figuur 18: Buitsenspel .....	59
Figuur 19: Themahandjes .....	61
Figuur 20: Afvalsorteerspel .....	61
Figuur 21: Digitaal ontworpen flyers .....	64
Figuur 22: Flyers om mee te knutselen .....	64
Figuur 23: Voorbeelden evenementenkalender .....	66
Figuur 24: Voorbeeld Facebook evenement in groep.....	67

# **DEEL 1:** **MARKTONDERZOEK**

## 2 Introductie

KDV Zonnekind is een Nederlandstalige kinderopvang in de Brusselse gemeente Schaarbeek. Het voorziet opvang voor 23 baby's en peuters van 0 tot 36 maanden en maakt samen met 31 andere kinderdagverblijven deel uit van de GO! Scholengroep Brussel.

KDV Zonnekind wil graag het voortouw nemen in de klimaattransitie van haar sector en ondertekende daarom samen met zes andere Brusselse sociale organisaties een engagementsverklaring: 'SDG koplopersprogramma 2022-2023'. De SDG's (*Sustainable Development Goals*) zijn 17 duurzame ontwikkelingsdoelstellingen die in 2015 door de Verenigde Naties werden opgesteld en samen het internationaal duurzaamheidskader voor de komende tien jaar vormen. Zo buigen ze zich over de meest dringende uitdagingen waar de samenleving vandaag voor staat, zoals armoede, ongelijkheid, klimaatverandering en de aantasting van het milieu (Adams, 2020).

Het concept van duurzame ontwikkeling werd echter al in 1987 gelanceerd door de Wereldcommissie voor Milieu en Ontwikkeling. Het vertegenwoordigt de correlatie tussen de economische, ecologische en sociale doelstellingen van ontwikkeling. De SDG's vormen binnen het programma een moreel kompas en langetermijnvisie om de meerjarenplanning van de organisaties te verduurzamen en daarbij concrete acties te realiseren met het perspectief op 2030. Om de welzijnsorganisaties te ondersteunen in de stappen die ze hierbij zetten organiseert het Kenniscentrum Welzijn Wonen en Zorg samen met IDEA Consult en CIFAL Vlaanderen een aangepast SDG koplopersprogramma. Hierbij krijgt de organisatie gedurende twee jaar begeleiding op maat om een eigen SDG-actieplan te ontwikkelen, te koppelen aan het bestaande meerjarenplan en te implementeren. Om de concrete acties in co-creatie verder te versterken worden ze ondersteund door de Koning Boudewijn Stichting in het begeleidingstraject 'Iedereen warm voor het klimaat'. Op deze manier wil het project van de zeven geëngageerde sociale organisaties pioniers maken die inspirerend kunnen zijn voor de hele welzijnssector.

Bij aanvang van dit onderzoek staat het SDG koplopersprogramma op het punt om enkele concrete duurzame acties op het terrein uit te voeren. KDV Zonnekind wil toonaangevend zijn in de klimaattransitie van kinderopvangen. Daartoe neemt het verschillende stappen met als speerpunt een duurzame invulling van het grasperk naast het kinderdagverblijf. Ze willen het zo inrichten dat alle stakeholders er baat bij hebben en dat het bijdraagt aan het ecologisch bewustzijn en de opvoeding van de kinderen. Ze willen de tuin bijvoorbeeld gedeeltelijk omvormen tot een moestuin waar de kinderbegeleiders samen met de ouders in kunnen werken.

## 2.1 Probleemstelling

Om alle burgers mee te krijgen en om de duurzaamheidsinspanningen af te stemmen op de (kwetsbare) inwoners van Brussel, stelt de opdrachtgever dat de sociale organisaties zelf het goede voorbeeld moeten geven. KDV Zonnekind streeft ernaar duurzamere keuzes te maken en willen daarbij zowel de kinderbegeleiders als de ouders van de kinderen betrekken om de acties effectief te maken. Hiervoor willen ze inzicht verwerven in de optimalisatie van hun communicatiestrategie zodanig dat deze zoveel mogelijk stakeholders overhaalt om deel uit te maken van het duurzame verhaal van het kinderdagverblijf. De SDG's die binnen het koplopersprogramma worden gehanteerd, zijn inclusief, met "*leave no one behind*" als motto. De opdrachtgever wil dus iedereen mee aan boord en is ervan overtuigd dat dit de sterkte is van Brusselse welzijnsorganisaties. Het gedrag van mensen veranderen is echter niet zo voor de hand liggend aangezien wetenschappelijke kennis niet genoeg lijkt te zijn om klimaatvriendelijk en duurzaam gedrag aan te moedigen bij het grotere publiek (Van Noppen, 2023).

In dit onderzoeksrapport wordt een studie gemaakt van de situatie zoals die bij aanvang van het project is om daaruit kansen en bedreigingen te identificeren om betrokkenheid met de ouders en de kinderbegeleiders in hun transitie te stimuleren. Deze inzichten dienden als basis voor de uitwerking van een reeks creatieve en strategische communicatieoplossingen die in dit rapport worden aangeboden. Het waarborgt dat rekening wordt gehouden met de wetenschappelijke achtergrond enerzijds en de praktische beperkingen en mogelijkheden anderzijds.

## 2.2 Onderzoeksvraag

Gebaseerd op de reeds aangehaalde problematiek en de verwachtingen van Kenniscentrum WWZ werd volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om de ouders van kinderen in KDV Zonnekind te bereiken en te betrekken in de transitie naar een duurzaam en milieuvriendelijk kinderdagverblijf?



## 2.3 Onderzoeksdesign

Om succesvol te veranderen moeten er een aantal elementen samenkomen: doelgroep, visie, middelen, kansen en uitdagingen. Al deze factoren zijn belangrijk om in acht te nemen bij de communicatie en worden bijgevolg bestudeerd in dit onderzoek. Het onderzoeksrapport wordt opgedeeld in drie delen:

1. Intern onderzoek bij KDV Zonnekind
2. Extern onderzoek bij concullega's
3. Extern onderzoek bij ouders

Over heel het onderzoek werd zowel desk- als field research gehanteerd. Deskresearch werd ingezet om informatie te verzamelen uit bestaande bronnen, zoals wetenschappelijke literatuur, rapporten en andere relevante documenten. De methodologie voor elk van deze deeldomeinen wordt later verduidelijkt. De kritische analyse van de resultaten in elk van deze onderdelen zal worden gebruikt in een strategisch rapport waarin wordt uitgewerkt hoe KDV Zonnekind zijn duurzaamheidsdoelstellingen exact kan realiseren. Om het onderzoek te plotten in verschillende fasen wordt gebruik gemaakt van het *customer journey* model. Dat is een weergave van het proces dat ouders doorlopen vanaf het moment waarop de behoefte aan kinderopvang ontstaat. Deze manier van werken brengt inzicht in wie klanten zijn, waar ze naar op zoek zijn, wat ze interessant vinden en welke pijnpunten in *customer service* en *experience* moeten worden aangepakt. Het doel is om hiermee aandachtspunten te identificeren voor de communicatie over duurzaamheidsinspanningen naar ouders. De klanten (ouders) staan met hun ervaringen en behoeften steeds centraal, niet de prioriteiten van de organisatie. Belangrijk is dat dit pad verschilt van ouder tot ouder en afhankelijk is van de bredere dienstverlening waar interesse voor getoond wordt.

## 3 Literatuurstudie

### 3.1 Het belang van communicatie in een kinderopvang

Er bestaat weinig twijfel over het belang van een effectieve communicatieaanpak met ouders in leer- en zorgomgevingen, inclusief kinderdagverblijven (Kassenberg et al., 2016; Rutgeerts & Vervaet, 2016). Dit is vooral belangrijk om vertrouwen te ontwikkelen tussen verzorgers en ouders en om eventuele problemen te bespreken (Drugli & Undheim, 2012). In het kader van het Brusselse begeleidingstraject wordt de term 'bondgenootschap' gebruikt om de gezinsondersteunende rol van de kinderopvang te onderstrepen. Ouders en verzorgers hebben dus beide een belangrijke rol te spelen in de ontwikkeling van het kind (Rutgeerts & Vervaet, 2016).

### 3.2 Ouderbetrokkenheid

Ouders kunnen niet buiten beschouwing blijven wanneer het over kinderopvoeding gaat. De waarden en kennis die zij hanteren hebben gevolgen voor de sociale integratie van hun kinderen (Klokmaniene et al., 2021). Het betrekken van ouders heeft diverse voordelen voor de stakeholderrelatie kind-ouder-verzorger. Zo ontstaat er een platform waardoor ouders hun opvoedingsvaardigheden kunnen koesteren en ontwikkelen. Verzorgers, aan de andere kant, kunnen een contextueel begrip krijgen van het gezinshuis van het kind en op basis daarvan reageren op de behoeften van het kind (Klokmaniene et al., 2021). De combinatie van ouderlijke en pedagogische zorg en bijdrage leidt uiteindelijk tot een gezonde sociale ontwikkeling van het kind zelf (Kassenberg et al., 2016). Ouderbetrokkenheid en communicatie gaan dus hand in hand aangezien de deelname van ouders vaak als een belangrijke doelstelling wordt opgesteld van communicatie. Bij jonge kinderen liggen verwachtingen rond ouderbetrokkenheid en samenwerking nog hoger (Vuorinen et al., 2014). Een gezonde communicatie tussen ouders en begeleiders in kinderdagverblijven is dus cruciaal.

### 3.3 De rol van ouders in het duurzaamheidsproces

Zoals omschreven door Het Centraal Bureau voor de Statistiek is duurzaamheid een ontwikkeling die tegemoetkomt aan de levensbehoeften van de huidige generatie, zonder die van de toekomstige generaties tekort te doen (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.). Het gaat hierbij om economische, sociale en leefomgevingsbehoeften.

De afgelopen 15 jaar is duurzaamheid een steeds belangrijkere rol gaan spelen in onze samenleving. Iedereen komt rechtstreeks of onrechtstreeks met duurzaamheidsinitiatieven in aanraking, dus ook ouders van kinderen. Of het nu gaat om kinderdagverblijven, lagere

scholen, middelbare scholen of universiteiten, elk van hen maakt steeds vaker de transitie naar een duurzame organisatie of instituut.

In dit onderzoek wordt gefocust op duurzaamheid binnen kinderdagverblijven. Zij spelen een essentiële rol in het vormgeven van duurzame gewoonten bij jonge kinderen. Een cruciaal aspect van dit proces is de betrokkenheid van ouders (Rokenalcoholdrugs, 2022). Ouders fungeren namelijk als belangrijke rolmodellen voor hun kinderen. Hun eigen houding ten opzichte van duurzaamheid kan duurzame gewoonten bij hun kinderen beïnvloeden. Veel moeders zien duurzaam opvoeden echter ook nog steeds als een tijdrovende en dure optie (MamaLove, 2020). Hoewel er naar dit onderwerp nog weinig onderzoek is gedaan, zijn er aanwijzingen dat ouders bereid zijn om hun eigen eetgedrag en opvoeding uit duurzaamheidsoverwegingen te veranderen (Rokenalcoholdrugs, 2022). De rol van ouders binnen het duurzaamheidsproces kan verschillende vormen aannemen en tot uiting komen op verschillende manieren. Denk bijvoorbeeld aan recycleerbare luiers, het aanpassen van eetgewoontes, duurzaam vervoer, enz. (Gerline, 2021).

### 3.4 Motieven voor een verfraaiing van de tuin

Op basis van de projectomschrijving kan worden opgemaakt dat de acties vandaag gericht zijn op de buitentuin van KDV Zonnekind. Uit diverse studies blijkt dat natuur een gunstige invloed heeft op de algehele ontwikkeling van kinderen (Strife & Downey, 2009). Literatuur binnen de psychologie stelt dat contact met de natuur voor kinderen belangrijk is omdat het hun creativiteit en verbeelding stimuleert, wat de intellectuele en cognitieve ontwikkeling bevordert (McElveen, 2004). Diverse bronnen binnen de pedagogische wetenschappen suggereren eveneens dat interactie met de natuur, kinderen hun emotionele, cognitieve en spirituele verbinding met de wereld tot stand brengt. Dat kan hun bewustzijn van hun plaats in de wereld vergroten (Cramer, 2008; Hart, 2013; Moore, 2017). Voor een kinderdagverblijf betekent dit dat ze er goed aan doen om kinderen de mogelijkheid te bieden om in de natuur te spelen en ze te ontdekken. De kennismaking met de natuur zorgt ook voor meer beweging en kan de verbeelding, spelontwikkeling en sociale en emotionele ontwikkeling van het kind stimuleren. Een groene speel- en ontdekkingsruimte voor de kinderen leidt ook tot meer biodiversiteit. Daarnaast dragen ze bij aan CO<sub>2</sub>-opslag en het vasthouden van water in de omgeving. Kinderen die op vroege leeftijd kennismaken met de natuur en met duurzaam gedrag, zijn op latere leeftijd meer betrokken bij het milieu (Hahn, 2021). De voordelen die deze tuin kan bieden zijn dus veelzijdig en gaan verder dan de meerwaarde voor het klimaat. Elk van de voorgaande motieven kan waardevol zijn als uitgangspunt in de communicatie over dit project. Deze informatie schept al wat inzicht in onze onderzoeksvraag: Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om de ouders van kinderen in KDV Zonnekind te bereiken en te betrekken in de transitie naar een duurzaam en milieuvriendelijk kinderdagverblijf?



## 4 Intern onderzoek bij KDV Zonnekind

### 4.1 Methodologie

Om de klantervaring van ouders en kinderen met het kinderdagverblijf zo aangenaam mogelijk te maken, is het belangrijk om over de nodige informatie te beschikken. Voordat de behoeften van ouders in hoofdstuk 6 werden onderzocht, werd eerst een overzicht gemaakt van de huidige communicatiemiddelen en -inspanningen van KDV Zonnekind. Hiervoor werd de *customer journey* van KDV Zonnekind opgemaakt, een situatieschets van de weg die de ouders doorlopen in hun relatie met het kinderdagverblijf. Op die manier kunnen acties in de communicatie rond duurzaamheidsinspanningen worden afgestemd op de fase van de *customer journey* waarin ouders zich bevinden. Om dit op te kunnen stellen met input van leidinggevende Kenzië Ceusters – en dus vanuit het perspectief van het KDV zelf – werd een interview ingepland. Dat kon niet plaats vinden door ziekte waardoor een schriftelijk alternatief werd uitgevoerd per e-mail. Dit gaf een beeld van de huidige contactpunten met ouders en het proces dat zij doorlopen vanaf het moment dat de noodzaak van kinderopvang bij hen ontstaat. De huidige communicatie werd vervolgens kritisch benaderd om kansen en bedreigingen te identificeren. Omdat de input van de leidinggevende ontoereikend was om direct lessen uit te trekken werden geïdentificeerde barrières in de communicatie verder uitgediept met behulp van bestaand academisch onderzoek.

Omdat werknemers de *key stakeholders* van een organisatie zijn, als het gaat over CSR-activiteiten, wordt het door Morsing en collega's (2008) cruciaal geacht dat zij '*all the way*' betrokken zijn. Daarom werd zowel bij de leidinggevende als een kinderbegeleider gepeild wat hun visie is op de verduurzaming van het kinderdagverblijf om na te gaan in welke mate zij op eenzelfde lijn zitten. Oorspronkelijk werden interviews met de kinderbegeleiders ingepland waarbij ze ter plekke bevroegd werden over de huidige gang van zaken en hun visie op duurzaamheid. Door onderbezetting op de werkplek in december was dit volgens de leidinggevende geen optie. Als alternatief stelden we voor om interviews af te nemen via het socialemediaplatform WhatsApp. De verantwoordelijke stemde hiermee in en gaf ons enkele telefoonnummers van beschikbare kinderbegeleiders. Slechts één van hen nam het initiatief om hieraan mee te werken. De resultaten die hieruit voortvloeiden zijn dus niet representatief voor de hele organisatie, maar ze geven wel een idee van hoe een medewerker zich achter duurzaamheid kan scharen.

## 4.2 Onderzoeksresultaten

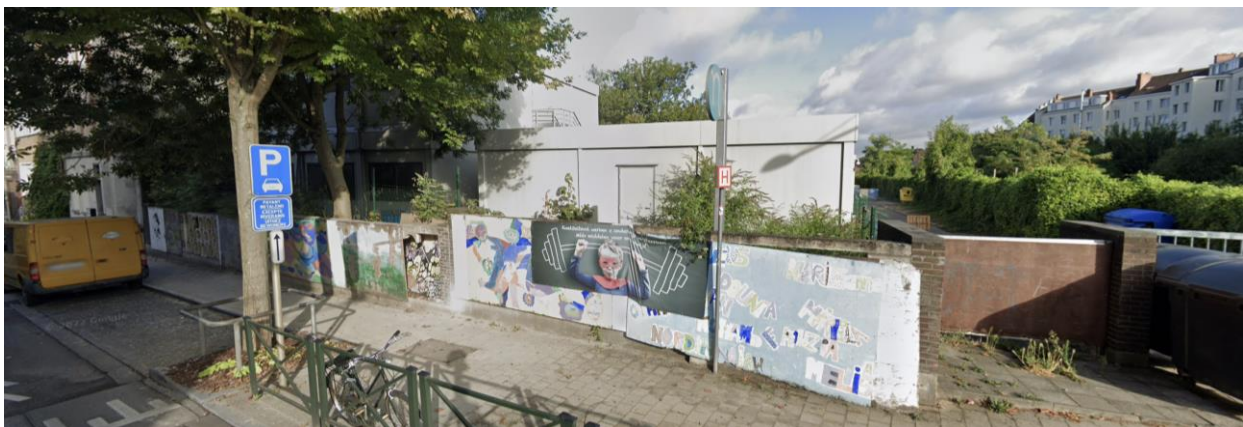
### 4.2.1 Communicatie met ouders doorheen de customer journey

In dit deel van het onderzoek werden de verschillende *touchpoints* in de *customer journey* in kaart gebracht. Zo werden inzichten geschept in de diverse interacties die er in de *customer journey* van ouders plaatsvinden en de kanalen die daarvoor gebruikt worden. Door duurzaamheid op een consistente, betrouwbare en klantgerichte manier te integreren in deze interacties kunnen de troeven optimaal geëxploiteerd worden.

#### **Fase 1: Awareness**

In deze eerste fase zijn ouders zich bewust van de behoefte aan een kinderdagverblijf. Nog voordat ze op zoek gaan naar een kinderdagverblijf stellen ze prioriteiten die hun keuze kunnen beïnvloeden. Omdat KDV Zonnekind geen marketingactiviteiten onderneemt, worden er geen bijzondere middelen ingezet om het kinderdagverblijf *'top of mind'* te maken bij ouders wanneer het voldoet aan bepaalde eisen die zij stellen. De leidinggevende van KDV Zonnekind is wel van mening dat ouders automatisch positief zullen spreken over de dienstverlening van het kinderdagverblijf. Hoewel ze dit niet actief stimuleren en dit in het recente verleden niet gemeten is, kan aangenomen worden dat mond-tot-mondreclame door ouders belangrijk is voor de reputatie van het kinderdagverblijf.

De zichtbaarheid van een kinderdagverblijf in een buurt kan een waardevol hulpmiddel zijn voor ouders om zich de aanwezigheid ervan te herinneren en duurzaamheid te benadrukken. De ingang moet uitnodigend en opvallend zijn, zodat voorbijgangers zich het kinderdagverblijf gemakkelijker herinneren. Het huidige gebouw van KDV Zonnekind wekt echter niet direct de indruk van een kinderdagverblijf, omdat er geen prominente signalisatie is die de aanwezigheid aangeeft. Hierdoor zouden voorbijgangers het kunnen verwarren met een deel van de naastgelegen basisschool De Mozaïek. De duurzame invulling van het grasperk naast de opvang kan dus op zichzelf al een marketingtroef zijn, omdat het heel zichtbaar is en men zich daarmee onderscheidt van de concurrentie.



Figuur 1: Ingang KDV Zonnekind

## Fase 2: Interaction

In een volgende stap gaan ouders op zoek naar een kinderopvang die aansluit bij hun behoeften. Hiervoor maken ze meestal vergelijkingen tussen kinderdagverblijven in de buurt. Voor ouders die nog niet van KDV Zonnekind hebben gehoord, is het belangrijk om werk te maken van het digitale verlengstuk van de organisatie.

Onderstaande tabel toont de verschillende websites in de volgorde waarin ze als zoekresultaat verschijnen wanneer ouders 'KDV Zonnekind' intypen op Google. Deze sites vermelden de contactgegevens van het kinderdagverblijf, praktische info en/of geven een beknopte beschrijving. Met uitzondering van scholengroepbrussel.be is geen van deze websites (onrechtstreeks) in eigen beheer. De inhoud van deze site beperkt zich echter tot contactgegevens. Overigens verschijnt ze niet als eerste organisch resultaat wanneer je KDV Zonnekind probeert te vinden via een online zoekmachine. Het kinderdagverblijf beschikt dus zelf over slechts één website om zijn duurzaamheidsverhaal in deze fase van de *customer journey* te communiceren. Toch is ook kinderopvanginbrussel.be minstens even belangrijk omdat het een cruciale rol speelt in de volgende stap van de *customer journey*. Op deze website wil Loket Kinderopvang Brussel ouders helpen in hun zoektocht naar Nederlandstalige kinderopvang. Omdat iedere Nederlandstalige kinderopvang in Brussel er een infofiche heeft – die ze zelf aanleveren – en ouders hun kind hierop moeten inschrijven voor het kinderdagverblijf, is het wellicht voor hen het belangrijkste vergelijkingspunt. Naast alle praktische info omvat deze site ook een infokader 'Deze kinderopvang in het kort' waarin elk kinderdagverblijf puntsgewijs samenvat hoe het zichzelf in de markt zet. Hierop wordt verder ingegaan in hoofdstuk 4.2.3. De andere websites die het kinderdagverblijf noemen zijn een minder waardevol instrument om het duurzaamheidsverhaal te promoten. Deze zijn niet in eigen beheer en informeren louter over praktische- en contactgegevens.

Website	Beheerder	Beschikbare gegevens
sociaal.brussels	Observatorium voor Gezondheid en Welzijn Brussel	- Praktische info - Contactgegevens - Beschrijving KDV
scholengroepbrussel.be	GO! Scholengroep Brussel	- Praktische info - Contactgegevens
kinderopvanginbrussel.be	Loket Kinderopvang Brussel (vzw Samenwerken aan Kinderopvang Brussel)	- Praktische info - Contactgegevens - Beschrijving KDV
desocialekaart.be	Departement Zorg Vlaanderen	- Praktische info - Contactgegevens
1030.be	Gemeente Schaarbeek	- Praktische info - Contactgegevens
bornin.brussels	Observatorium voor Gezondheid en Welzijn Brussel en GGC Brussel	- Praktische info - Contactgegevens
goudengids.be	FCR Media Belgium	- Contactgegevens

Tabel 1: Overzicht websites met vermelding KDV Zonnekind

De inzet van sociale media is een ander middel om de online vindbaarheid te vergroten, wat vandaag bij KDV Zonnekind niet het geval is. Hiermee laat je eenvoudig zien welke activiteiten het kinderdagverblijf zoal onderneemt, waardoor het voor potentiële ouders duidelijk wordt waar je voor staat. Door in posts met verhalen en foto's actief de indruk te wekken dat er wordt ingezet op duurzaamheid, kan de interesse van ouders worden gewekt. Hetzelfde geldt voor het ontbreken van een Google Bedrijfsprofiel waarmee ouders beter geïnformeerd kunnen worden en waarop foto's kunnen worden toegevoegd die het duurzame karakter van de kinderopvang benadrukken. Met deze kosteloze tool kan men eigenhandig bepalen hoe het kinderdagverblijf op Google Zoeken en Maps wordt gepresenteerd. Het belang van sociale media is niet alleen groot voor ouders die een kinderdagverblijf zoeken, maar ook in de communicatie met de huidige ouders. Daarom wordt het verder verduidelijkt in de retentiefase van de *customer journey*.

In het algemeen kan worden gesteld dat er weinig wordt ingezet op de online vindbaarheid. Ouders kunnen zich in hun zoektocht naar een kinderdagverblijf louter over KDV Zonnekind informeren met behulp van de beperkte informatie die ze vinden op de vermelde websites, door langs te gaan of door te bellen. Deze communicatiekanalen voorzien vandaag echter weinig ruimte om positieve verhalen in de kijker te zetten. Het kinderdagverblijf zelf gaat vooral uit van mond-tot-mondreclame door ouders, wat betekent dat zij een informatiebron vormen voor zoekende ouders. Wat zij onder elkaar vertellen heb je als organisatie weliswaar minder in de hand en vloeit vooral voort uit de dienstverlening en persoonlijke ervaringen. Het kan leiden tot eenzijdige of beperkte perspectieven, waardoor ouders geen volledig beeld van de kwaliteit en dienstverlening van het kinderdagverblijf krijgen. Het biedt ook geen garantie dat de nieuwe inspanningen om de duurzaamheid van het kinderdagverblijven te vergroten automatisch door de ouders bij anderen zullen worden gepromoot.

### **Fase 3: Conversion**

De inschrijving gebeurt online via [kinderopvangbrussel.be](http://kinderopvangbrussel.be). Loket Kinderopvang Brussel coördineert hiermee de wachtlijsten voor alle Nederlandstalige opvangen in Brussel. De site biedt het meest complete overzicht met alle basisinfo van deze kinderdagverblijven, wat een makkelijke vergelijking mogelijk maakt. Hierdoor speelt het een belangrijke rol in het aanbieden, vormgeven en ondersteunen van opvanginitiatieven. Het loket bepaalt de kans op opvang voor elke aanvraag met een puntensysteem. Zodra een plaats in de opvang is toegewezen, moeten de ouders in KDV Zonnekind langskomen en met documenten aantonen dat ze aan opgegeven criteria voldoen. Voor nieuwe ouders is dit vaak de eerste fysieke kennismaking met de opvang, wat een uitgelezen kans is om de duurzame inspanningen tastbaar te maken. Het kinderdagverblijf heeft er alle belang bij om een goede eerste indruk te wekken en de duurzame inspanningen kunnen hierbij helpen.



#### **Fase 4: Retention**

Eenmaal ingeschreven volgt de retentiefase waarin het belangrijk is om ouders goed op de hoogte te houden. De communicatie rondom de opvoeding gebeurt uitsluitend telefonisch of verbaal in het kinderdagverblijf met ouders of voogden. De kinderbegeleiders zijn op dat moment het eerste aanspreekpunt, hoewel de leidinggevende aangeeft dat communicatie met ouders oppervlakkig blijft. Dit komt omdat er een aantal barrières zijn die een goede communicatie met de ouders bemoeilijken. Deze worden besproken in hoofdstuk 4.2.2 van dit onderzoek. Algemene praktische mededelingen worden via e-mail en per post naar ouders gecommuniceerd.

Hoewel de communicatie in deze fase vandaag vooral praktische mededelingen behelst, is het ook de fase waarin ouders betrokken kunnen worden bij duurzame inspanningen. Het kinderdagverblijf kan dit stimuleren door positieve verhalen naar buiten te brengen. Omdat KDV Zonnekind niet actief is op sociale media – zoals Facebook, Instagram, LinkedIn of X – kunnen deze kanalen nog niet worden ingezet om meer verbondenheid met de ouders te creëren. Die verbondenheid kan een extra stimulans vormen voor ouders om mee te werken aan de kwaliteit en bijgevolg de duurzaamheid van het kinderdagverblijf. Door regelmatig updates, foto's en succesverhalen te posten kunnen ouders het proces volgen waarin het kinderdagverblijf stap voor stap een extra steentje bijdraagt richting een duurzamere wereld. Dat laat niet alleen toe om ouders hun interesse te wekken, maar vergroot ook de geloofwaardigheid doordat ze het proces mee kunnen volgen. Dit vormt een eerste belangrijke stap om participatie van de ouders te bewerkstelligen. De ouders krijgen vandaag hoogstens een indruk over de huidige werking binnen de opvang tijdens de fysieke contactmomenten waarop ouders hun kinderen komen ophalen of afzetten in de opvang. Hier kunnen ze met hun eigen ogen zien hoe alles verloopt en welke duurzaamheidsinspanningen daadwerkelijk worden geleverd.

#### **Fase 5: Evaluation**

Belangrijk bij het implementeren van duurzame inspanningen is om ze – net als de pedagogische werking – te gaan evalueren. Een tevredenheidsenquête onder ouders kan hiervoor een nuttig instrument zijn. In het verleden werden dergelijke enquêtes rond de werking van het kinderdagverblijf uitgevoerd, waarbij ouders werden ondervraagd om werkpunten en sterktes te kunnen identificeren. Door personeelstekort wordt dit niet langer gedaan. De vorige enquêtes werden ook niet ter beschikking gesteld waardoor hier geen waardevolle lessen uit kunnen worden getrokken. Om dit probleem aan te pakken is het belangrijk om een laagdrempelig alternatief uit te werken.

## Fase 6: Loyalty

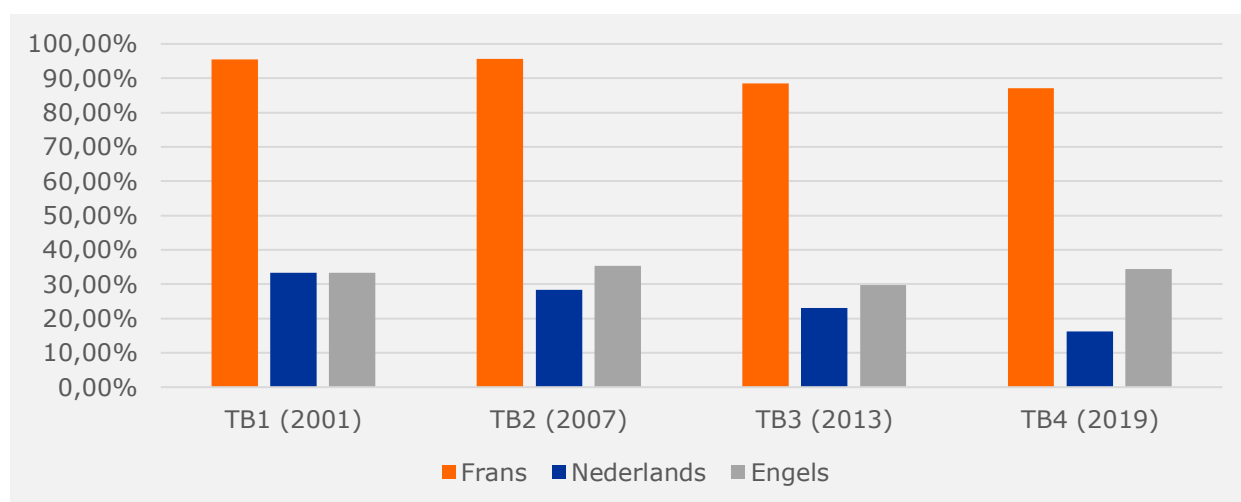
Deze laatste fase is het logische resultaat van de tevredenheid bij ouders waarbij ze het kinderdagverblijf aanbevelen bij anderen en/of nieuwe kinderen later opnieuw inschrijven. De verantwoordelijke van het kinderdagverblijf is ervan overtuigd dat ouders automatisch positieve reclame maken over het kinderdagverblijf door mond-aan-mond reclame.

### 4.2.2 Barrières in de communicatie

In het interview met de leidinggevende en kinderbegeleider van KDV Zonnekind kwamen verschillende barrières naar voren die een uitdaging vormen in de communicatie met ouders.

#### Taalproblematiek

Een probleem dat over de volledige *customer journey* heen blijft terugkomen is de taal. Het kinderdagverblijf is gelegen in de Brusselse gemeente Schaarbeek waar diverse culturen samenleven en allerhande talen worden gesproken. De Brusselse taalbarometer toont in onderstaande grafiek aan dat de kennis van het Nederlands bij Brusselse inwoners de afgelopen jaren sterk gedaald is (Janssens, 2019).



Figuur 2: Evolutie top drie meest gekende talen in Brussel

De leidinggevende gaf aan dat het probleem ook gevolgen kent in de kinderopvang. De meest gesproken talen onder ouders zijn volgens hem Arabisch en Frans. KDV Zonnekind gebruikt uitsluitend Nederlands als omgangstaal met ouders en kinderen om zo het oefenen van de taal bij zowel hen als de kinderbegeleiders te stimuleren. Dat is ook belangrijk om als kinderdagverblijf in Brussel basissubsidies te kunnen ontvangen van het Vlaams Agentschap Opgroeien. Daarvoor moeten de leidinggevende en kinderbegeleiders over een actieve kennis van het Nederlands beschikken (Ministerieel besluit tot uitvoering van het Subsidiebesluit van 22 november 2013, 2014). Om ook inkomenssubsidies te ontvangen, moeten ze in de wachtlijst voorrang geven aan kinderen waarvan minstens één ouder voldoende Nederlands spreekt. De officiële communicatie via e-mails of brieven zal bijgevolg altijd in het Nederlands verlopen. Toch bevestigt de kinderbegeleider dat ze in werkelijkheid soms wel overschakelen

op Frans in de verbale communicatie met de ouders. Dat komt omdat ouders in realiteit de taal niet altijd machtig zijn, bij evaluatiemomenten moeten zij daarom zelf een tolk voorzien. De begeleider gaf ook – anders dan de verantwoordelijke – aan dat de communicatie met ouders vlot verloopt.

Deze barrière kan volgens Chrispeels & Rivero (2001) verholpen worden door regelmatig oudercontacten of momenten met de ouders aan te bieden, waar een tolk aanwezig is die hun moedertaal spreekt. Dit verbetert op lange termijn niet alleen de communicatie, maar ook de verbondenheid met ouders. Uit het onderzoek bleek dat na het organiseren van workshops in de eigen taal ouders vaker de school bezochten en aan vrijwilligersactiviteiten deelnamen (Chrispeels & Rivero, 2001).

### **Overige barrières**

Er zijn verschillende manieren om deze barrières als kinderdagverblijf aan te pakken. Een positieve attitude van de kinderbegeleiders naar de ouders toe verhoogt zelfvertrouwen en verhoogt de intentie van ouders om betrokken te zijn in de schoolcarrière van het kind (Kim, 2009; LaRocque, 2011). De positieve communicatie moet vervolgens ook doorgetrokken worden in de bredere communicatie naar de ouders. Onderzoek toont aan dat ouders, ongeacht status of opleidingsniveau, meer geneigd zijn om te participeren wanneer de communicatie met hen minder formeel is (LaRocque et al., 2011). Het verkleint de afstand tussen de ouders en de kinderopvang.

#### **4.2.3 Duurzaamheid in de profilering van KDV Zonnekind**

Zoals vermeld in hoofdstuk 4.2.1 kunnen de Nederlandstalige kinderopvangen in Brussel zich op kinderopvanginbrussel.be van elkaar onderscheiden in het vakje 'Deze opvang in het kort'. KDV Zonnekind gaf daarbij volgende kernwaarden op: (1) divers team, (2) kleinschalig, (3) duurzaamheid, (4) gezonde voeding en (5) hartelijk. Duurzaamheid is dus vandaag al één van de vijf kernwaarden die het kinderdagverblijf naar voren schuift. Belangrijk in een succesvolle communicatie over duurzaamheidsinspanningen is om alle betrokkenen binnen de organisatie te motiveren (van Riel, 2010). Daarom werd in dit deel de leidinggevende en kinderverzorgers van KDV Zonnekind bevroegd over de acties die zij voor ogen hebben om de opvang duurzamer te maken. Het is belangrijk dat deze op elkaar afgestemd zijn omdat ze het onderwerp zullen vormen in de externe communicatie. De vraag die moet worden beantwoord is hoe je duurzaamheid inbedt in de hele organisatie en niet waarom (Polman & Bhattacharya, 2016).

De inspanningen die de begeleiders vandaag leveren bestaan uit kleine taken zoals zeker te zorgen dat het licht uit is wanneer ze de ruimte verlaten, te zorgen dat kinderen hun eigen herbruikbare drinkbus meebrengen, hergebruiken van bokalen, afval sorteren enz. Voor een bepaalde tijd hebben ze ook ecologische luiers gebruikt. Daarnaast gebruiken ze herbruikbare

materialen waaronder washandjes en slabbetjes en proberen ze plastic en kartonnen afval te verminderen.

### **Leidinggevende (Kenzië Ceusters)**

Om te achterhalen wat de verwachtingen of visies van de leidinggevende van het kinderdagverblijf zijn over de toekomst en het duurzamer maken van het kinderdagverblijf, hebben we hem via mail hierover bevestigd. We wilden achterhalen welke potentiële acties hij nog voor ogen had en welke dromen hij heeft voor een duurzamer kinderdagverblijf. Volgens hem werden er al plannen naar voor geschoven voor een fusie: KDV Zonnekind en KDV Kinderdagverblijf 6 zouden opereren vanuit een gloednieuw gebouw, waardoor zij duurzamer kunnen handelen bijvoorbeeld aan de hand van aangelegde zonnepanelen en betere isolatie.

### **Kinderbegeleiders**

De motivatie van de kinderbegeleiders is belangrijk om voldoende draagkracht te voorzien in de duurzame inspanningen. Zij staan namelijk het dichtst bij de ouders en moeten bijgevolg de inspanningen kunnen verantwoorden wanneer er weerstand ontstaat bij ouders.

Vanuit de beperkte bevestiging bij de kinderbegeleiders van het kinderdagverblijf kregen we een kleine inkijk in hoe zij al dan niet achter het duurzaamheidsproject staan. Vanuit de antwoorden van een van de kinderbegeleiders konden we afleiden dat de inspanningen die ze nu leveren een goed begin zijn. Toch moeten er volgens deze persoon nog grote stappen gezet worden om meer duurzaamheid in het kinderdagverblijf te verkrijgen. Dezelfde begeleider zag het resultaat van het project als *"een kinderdagverblijf dat de waarden en normen van een groene omgeving op alle vlakken respecteert"*. Buiten dat men mee is met het duurzaamheidsverhaal, werd er verder door hen niet ingegaan over hoe zij de aanpak van de tuin zagen.

## **4.3 Conclusie**

Hoewel KDV Zonnekind vandaag geen marketinginspanningen levert, moet het steeds inzetten op een goede communicatie naar zowel huidige als potentiële gezinnen, ook wanneer de vraag verzekerd is. Marketinginspanningen zijn belangrijk om het aanbod te kunnen blijven afstemmen op veranderende noden en behoeften van ouders en kinderen. Dat laat toe om te investeren in de toekomst en zo de kwaliteit te blijven garanderen. Omdat er recentelijk geen marketinginspanningen werden verricht vanuit het KDV Zonnekind is er onvoldoende kennis over de kansen en bedreigingen die spelen in ouders hun keuze voor een bepaalde opvang. Zo is onvoldoende bekend of duurzaamheid hierbij een belangrijke rol speelt. Daarom werd dit in hoofdstuk 6.2.2.5 – binnen het externe deel van dit onderzoek – bevestigd onder de huidige ouders. Een gezonde werking van het kinderdagverblijf met

tevreden kinderen en ouders is overigens niet alleen vandaag belangrijk, maar ook over een jaar en in de jaren die daarop volgen.

Een goede reputatie is belangrijk in de sociale sector, dat bleek ook in 2022 wanneer de Vlaamse kinderopvangen met een crisis werden geconfronteerd. Toen moesten een recordaantal opvangen gedwongen hun deuren sluiten en leek er geen einde te komen aan de meldingen van wantoestanden. Verhalen die hiertoe aanleiding gaven zorgden voor grote bezorgdheden bij ouders. De noodzaak om het vertrouwen van ouders te winnen is sindsdien groter dan ooit. Een goede werking afgestemd op de noden en behoeften van kinderen en ouders op zowel korte als lange termijn moet de incidenten en schandalen in de sector kunnen overstijgen. De focus moet daarvoor gelegd worden op de meerwaarde die kwaliteitsvolle kinderopvang heeft op sociaal en pedagogisch vlak en op veel aspecten van de ontwikkeling in de eerste jaren van het leven van een kind. KDV Zonnekind wil zich engageren in een verbeterde toekomst van het kinderdagverblijf met haar participatie in het 'SDG koplopersprogramma 2022-2023'. Op die manier wil ze in haar storytelling duidelijk de nadruk leggen op duurzaamheid.

Om het duurzaamheidsverhaal helder te communiceren naar huidige en potentiële ouders, beschikt KDV Zonnekind vandaag slechts over een beperkt aantal communicatiekanalen. De focus ligt op verbale communicatie die stroef verloopt. Hierdoor heeft het onvoldoende middelen ter beschikking om het duurzame karakter te promoten bij ouders. Om meer vertrouwen uit te stralen en op te vallen, is het belangrijk om het kinderdagverblijf digitaal beter te presenteren. Ouders die duurzaamheid belangrijk vinden en zich hiervoor willen inzetten zullen zo in hun online zoektocht sneller aansluiting vinden bij KDV Zonnekind.

## 5 Extern onderzoek bij concullega's

### 5.1 Methodologie

In een concurrerende markt is er sprake van verschillende soorten concurrenten op verschillende niveaus (Listra, 2015). Een concurrent wordt volgens Stigler (1988) gezien als rivaliteit en "het streven naar iets dat ze niet allemaal kunnen verkrijgen". De concurrenten van KDV Zonnekind zijn groepen, bedrijven of individuen die hetzelfde doel voor ogen hebben, met name kinderopvang en educatie. Door middel van deze concurrentieanalyse wordt getracht antwoord te geven op de volgende deelvraag: Welke lessen kunnen geleerd worden uit de duurzaamheidsinspanningen en communicatiemiddelen (offline en online) van concurrenten van het kinderdagverblijf Zonnekind?

Wegens privacy redenen werden de kinderdagverblijven geanonimiseerd en werd hen een nummer toegekend. De keuze in de concurrerende kinderdagverblijven voor het onderzoek werd gemaakt op basis van locatie, gesproken taal en 'best case' scenario's. Zo werd er gekozen voor kinderdagverblijf 1 en kinderdagverblijf 2 aangezien zij reeds verder zouden staan in hun duurzame transitie. Vanuit KDV Zonnekind werd gevraagd om ook KDV Kinderdagverblijf 6 en KDV Kinderdagverblijf 5 onder de loep te nemen, gezien ze net als KDV Zonnekind in Schaarbeek gelegen zijn en tot dezelfde scholengroep behoren. Dat betekent dat ze directe concurrenten van elkaar zijn. Door tijd- en personeelstekort bij KDV Kinderdagverblijf 6, kinderdagverblijf 5 en kinderdagverblijf 2 konden hier geen interviews worden afgenomen. Om alsnog een waardevol onderzoek voor de opdrachtgever af te kunnen leveren werden alsnog twee andere kinderdagverblijven (kinderdagverblijf 3&4) benaderd die wel bereid waren om interviews af te nemen. Ze zijn beiden Nederlandstalig en bevinden zich net als KDV Zonnekind in de omgeving van Schaarbeek.

Om relevante informatie te kunnen vergaren over de concurrentie en de manier waarop ze met ouders in de verschillende fases van de *customer journey* communiceren, werd voor de tweede (*interaction*) en derde (*conversion*) fase een deskresearch uitgevoerd. Dat hield een inhoudsanalyse van websites, sociale media en persartikels van de kinderdagverblijven in. Dit werd uitgebreid met interviews bij medewerkers van drie kinderdagverblijven, zodanig dat een nog duidelijker beeld kon worden geschept in de markt van kinderdagverblijven en de manier van communiceren met de ouders in de kinderopvang. Daarbij werd ook specifiek gekeken naar hoe ze communiceren over duurzame projecten, wat voornamelijk behoort tot de vierde (*retention*) en vijfde (*evaluation*) fase van de *customer journey*. Aanvullend werd bevraagd welke duurzaamheidsinitiatieven zij op dit moment doorvoeren, welke ze gepland hebben en hoe ze hier ouders in betrekken.

## 5.2 Onderzoeksresultaten

### 5.2.1 Kinderdagverblijf 1 (deskresearch & interview)

Kinderdagverblijf 1 is een welzijnsvereniging die instaat voor kinderopvang, thuiszorg en ouderenzorg. Zo kunnen mensen terecht bij het kinderdagverblijf in elke fase van hun leven voor toegankelijke, betaalbare, vriendelijke en kwaliteitsvolle zorg.

Kinderdagverblijf 1 communiceert op verschillende manieren om hun doelgroep te bereiken. Hoewel kan worden verondersteld dat een kinderdagverblijf in Leuven vooral Nederlandstalige ouders heeft, blijkt de realiteit dit tegen te spreken. De doelgroep van de kinderdagverblijven die onder kinderdagverblijf 1 vallen, zijn vrij divers met zowel Nederlandstalige, anderstalige als kwetsbare gezinnen. De deskundige wist ons tijdens het interview te vertellen dat dit voor een uitdaging zorgt waardoor ze vaak eenvoudige communicatie en eenvoudige Nederlandse woorden moeten gebruiken.

Een duidelijke en informatieve website vormt voor hen de kern van hun communicatie in de tweede fase (*interaction*) van de *customer journey*. Bezoekers vinden hierop een uitgebreid overzicht van de diensten, doelen en waarden van de organisatie. Naast praktische en contactgegevens, alsook een overzicht van de specifieke diensten, biedt de website ook het magazine en nieuws van kinderdagverblijf 1 aan. Op die manier wordt de doelgroep op de hoogte gehouden van nieuwtjes.

Kinderdagverblijf 1 beschikt ook over een YouTube-kanaal met tot op heden 60 abonnees en 51 video's. Hierop delen ze onder andere de reeks 'Schatten van Mensen' die een unieke inblik geeft in de verhalen van gepassioneerde zorgverleners bij kinderdagverblijf 1 en van degenen die zorg ontvangen. De reeks brengt de dynamiek tussen zorgverleners en zorgbehoevenden in beeld en verwerkt onderwerpen zoals 'dag van de zorg', 'dag in het leven van...', corona maatregelen of zelfs aanwerving. De organisatie is ook actief op sociale media met aanwezigheid op Facebook, Instagram en LinkedIn. Ze worden frequent onderhouden, voornamelijk ter gelegenheid van speciale gebeurtenissen. Via deze platformen deelt kinderdagverblijf 1 regelmatig updates over wekelijkse activiteiten in het woonzorgcentrum, lopende projecten en andere relevante informatie.

Naast haar inzet van digitale communicatiemiddelen organiseert kinderdagverblijf 1 ook evenementen om de betrokkenheid te vergroten. Zo vond in het verleden een inspiratiemarkt met infosessies plaats, alsook workshops en plaatsbezoeken waarin ze hun deuren openen voor het publiek en een kijkje achter de schermen bieden. Daarbovenop hecht men bij kinderdagverblijf 1, veel belang aan het vertrouwen van de ouders door het personeel ook in te zetten als aanspreekpunt bij fysieke contactmomenten. Concreet doen ze dit aan de hand van dagverslagjes, gaan ze actief gesprekken aan met de ouders en delen ze foto's.

Verder heeft kinderdagverblijf 1 een meerjarenplan waarin de langetermijndoelen en visie van de organisatie worden uitgestippeld.

De dagelijkse communicatie met de ouders in de vierde fase (*retention*) van de *customer journey* wordt voornamelijk mondeling en via mail verzorgd. Het afhalen van de kinderen op het einde van de dag gebruiken ze om met de ouders bij te praten en te vertellen hoe de dag voor hun kind is verlopen. De belangrijkste informatie wordt genoteerd op papier, waarbij praktische zaken en verslagen van activiteiten van het kind worden besproken. Daarnaast worden foto's van activiteiten, kunstwerkjes en andere relevante informatie opgehangen in de gang om visueel voor te stellen wat de kinderen gedaan hebben die dag.

In de vijfde fase (*evaluation*) van de *customer journey* wordt feedback van de ouders verzameld door middel van tevredenheidsmetingen, die driemaal gedurende de periode van de aanwezigheid het kind worden uitgevoerd: bij aanvang, na zes maanden en op het einde. Deze feedback wordt geanalyseerd en klachten worden teruggekoppeld en waar mogelijk opgelost. Ook is er een *suggestiebox* aanwezig bij de kinderdagverblijven, maar deze worden weinig benut. De verkregen informatie uit de tevredenheidsmeting en de weinig suggesties uit de suggestie box worden gebruikt voor een kwaliteitsplanning voor het volgende jaar.

### **Communicatie van duurzaamheidsingrepen**

Uit een interview met de geïnterviewde deskundige kwam naar voren dat duurzaamheid door middel van diverse initiatieven wordt geïntegreerd in de dagelijkse praktijk. Voorbeelden die aan bod kwamen zijn een weggeefkast waar ouders kleding in kunnen hangen en andere ouders tweedehandskleding kunnen meenemen, een speelgoedbibliotheek tussen de verschillende groepen, een moestuin in de buurt, herbruikbare luiers en het bewust reduceren van wegwerpmateriaal. Ook wordt er – met bijvoorbeeld groendaken – aandacht besteed aan de duurzaamheid van gebouwen. Communicatie over deze duurzaamheidsingrepen vindt volgens de geïnterviewde nog te weinig plaats. De ouders zijn onvoldoende op de hoogte over de duurzaamheidsinitiatieven die door de kinderdagverblijven genomen worden. Die zijn overigens ook niet zo visueel bij het op- en afhalen van kinderen.

In het meerjarenplan claimt kinderdagverblijf 1 dat het inzet op "*een performante, innovatieve organisatie met duurzame interne werkprocessen*". Kinderdagverblijf 1 realiseerde deze belofte in samenwerking met de Stad Leuven. Er werd een buurtmoestuin aangelegd. Kinderdagverblijf 1 wil hierbij zowel bewoners, personeel, familie en omwonenden betrekken. "*Door dit sociale project zal iedereen nog meer naar elkaar toegroeien*" (De Cock, 2021). Over dit project werd naar de doelgroep gecommuniceerd via het YouTubekanaal en via flyers.

De geïnterviewde concludeerde tijdens het interview dat het voor hun nog steeds een uitdaging blijft om goed te communiceren rond duurzame projecten. Zij vindt dat ze hier nog te weinig aan voldoen. De manier waarop ze ouders kunnen betrekken en hoe ze de



communicatie op deze projecten best afstemmen, ervaart kinderdagverblijf 1 nog steeds als een uitdaging. De vereniging zoekt in de toekomst wel manieren om ouders op de hoogte te houden van lopende projecten, bijvoorbeeld met behulp van een ouderkrantje.

### 5.2.2 Kinderdagverblijf 2 (deskresearch)

Kinderdagverblijf 2 is een Nederlandstalige organisatie die op vier locaties in Brussel kinderopvang aanbiedt: in het centrum van Brussel, Schaarbeek, Anderlecht en Sint-Jans-Molenbeek. De opvang is toegankelijk voor alle kinderen, inclusief degenen met beperkingen, chronische ziekten, voedingsmoeilijkheden of andere specifieke zorgbehoeften. Echter, om in aanmerking te komen voor opvang bij kinderdagverblijf 2, is het een vereiste dat ten minste een van de ouders een beperkte kennis van het Nederlands heeft of ingeschreven is in een taalopleiding. De organisatie hecht er belang aan dat de ouders bewust voor Nederlandstalige opvang kiezen. Ook gezinnen uit de buurt krijgen voorrang, daarbovenop wordt gestreefd naar een diverse mix van kinderen.

Heldere communicatie met ouders staat centraal bij kinderdagverblijf 2 aangezien zij nog steeds als de belangrijkste opvoeders van de kinderen worden gezien. Aangezien kinderdagverblijf 2 geen tijd had voor een interview door personeelstekorten, werd door middel van deskresearch informatie verzameld over de manier waarop zij communiceren met ouders. Deze communicatiekanalen horen thuis bij de vierde fase van de *customer journey* (*retention*).

Kinderdagverblijf 2 beschikt over een duidelijke website met veel informatie voor nieuwe en bestaande ouders. Dat is een troef in de tweede fase (*interaction*) van de *customer journey* waarbij ouders op zoek gaan naar en kinderdagverblijf. De website biedt ook inzicht in de duurzame projecten die kinderdagverblijf 2 uitvoert, de regels en praktische afspraken per vestiging, hun waarden en normen, alsook de liedjes die de kinderen leren in de opvang.

Ook bij kinderdagverblijf 2 blijft verbale communicatie een belangrijk uitgangspunt. De organisatie hecht met haar kinderdagverblijven veel belang aan de breng- en haalmomenten aangezien dit het moment is waarop ouders en kinderbegeleiders actief informatie kunnen uitwisselen over het kind. Om te voorkomen dat ouders met tijdsdruk niet genoeg informatie kunnen delen en ontvangen, werd het 'heen-en-weerschriftje' in het leven geroepen. Vooral bij baby's worden deze schriftjes gebruikt om te communiceren. Kinderdagverblijf 2 biedt deze boekjes zelf aan om te voorkomen dat ouders met financiële moeilijkheden uit de bood vallen.

Op sociale media is kinderdagverblijf 2 ook wel aanwezig. Instagram is het enige platform waarvan de organisatie actief gebruikmaakt om te communiceren met ouders en een breder publiek. Gemiddeld posten ze één post per week.

Ten slotte maakt kinderdagverblijf 2 ook gebruik van jaarverslagen om te communiceren over haar werking. Daarin worden projecten en cijfers van het afgelopen jaar beschreven. Sinds 2020 kunnen deze jaarverslagen geraadpleegd worden op de website van kinderdagverblijf 2.

Kinderdagverblijf 2 hecht ook belang aan de vijfde fase (*evaluation*) van de *customer journey*. Ze omarmt meningen van ouders die ze met tevredenheidsgesprekken probeert te capteren. Wanneer het kind twee maanden bij kinderdagverblijf 2 opvang heeft genoten vindt er een éénmalig gesprek plaats. Daarbovenop voert de organisatie tweemaal per jaar een tevredenheidsbevraging uit bij alle ouders. Om ervoor te zorgen dat deze correct en volledig worden ingevuld zijn de schriftelijke vragenlijsten in drie talen beschikbaar via Google Forms en op papier (Bouhoute, 2023).

Naast communicatie met ouders staat ook hun engagement centraal. Kinderdagverblijf 2 organiseert groepsactiviteiten zoals tuincafés en buitenspeeldagen om ouders actief te betrekken bij hun werking. Dit zijn uitgelezen momenten om enerzijds de begeleiders van hun kinderen te leren kennen, en anderzijds ook de andere ouders. Kinderdagverblijf 2 vraagt ouders daarnaast actief deel te nemen aan enkele activiteiten en stelt het op prijs als ouders zelf (mee) activiteiten als tuincafés organiseren.

### **Communicatie van duurzaamheidsingrepen**

In lijn met hun inclusieve aanpak focust kinderdagverblijf 2 ook op duurzaamheid. Aan de hand van brieven en de jaarrapporten communiceert kinderdagverblijf 2 over hun duurzame initiatieven, waaronder het vervangen van kunstgras door echt gras in alle vestigingen en deelname in de 'Green Learning Community'. Met dit laatste project tracht men een leergemeenschap op poten te zetten dat professionals uit verschillende landen met elkaar in contact brengt om kennis en expertise te delen, om de werking van kinderdagverblijven te verbeteren en te groeien naar een groenere plaats.

Daarnaast probeert kinderdagverblijf 2, dagelijks hun ecologische voetafdruk te verkleinen door te kiezen voor bewuste voeding. De kinderen krijgen voornamelijk vegetarische voeding die gemaakt wordt met lokale en seizoensgebonden producten (Bouhoute, 2023).

### **5.2.3 Kinderdagverblijf 3 (deskresearch & interview)**

Kinderdagverblijf 3 biedt opvang aan 30 kinderen die ze opdeelt in twee leefgroepen: De Uiltjes voor kinderen van 0 tot 18 maanden en De Konijntjes voor kinderen van ongeveer 18 maanden tot 3 jaar.

Het kinderdagverblijf heeft een diverse groep ouders met enkele alleenstaande moeders en uiteenlopende nationaliteiten. De dagelijkse communicatie met ouders in de vierde fase (*retention*) van de *customer journey* wordt verzorgd met diverse middelen. Naast de traditionele kanalen zoals e-mails en de verbale communicatie bij het ophalen en afzetten

van de kinderen, maakt kinderdagverblijf 3 ook gebruik van een digitaal heen-en-weer schriftje. Hiervoor maakt ze gebruik van Deona, een multifunctioneel platform met een ouderportaal waarop ouders de belevenissen van hun kinderen kunnen volgen en kunnen communiceren met de kinderbegeleiders.

Deona laat dit kinderdagverblijf toe om de betrokkenheid van ouders bij activiteiten te vergroten. Minstens twee keer per jaar worden ouders uitgenodigd voor informele bijeenkomsten zoals een oudercafé. Daarbovenop zet het in op sociale media door geregeld foto's en activiteiten op Facebook te delen.

In de vijfde fase (*evaluation*) van de *customer journey* wordt er feedback van ouders verzameld via verschillende kanalen, waaronder e-mail, telefonisch, mondeling en persoonlijk. Waardevolle feedback wordt besproken binnen het team, met een focus op personeelsvergaderingen.

Daarnaast organiseert het kinderdagverblijf jaarlijks leuke activiteiten om de betrokkenheid van ouders te vergroten. Bijvoorbeeld, in kinderdagverblijf 3 hebben ze een tuin waarin ze in de lente diverse planten laten groeien. Ouders worden uitgenodigd om samen met hun kinderen deel te nemen aan een speciale plantdag, waar ze gezamenlijk verschillende planten in de tuin kunnen zetten. In Evere stimuleren ze de ouders om bij te dragen door samen met hun kinderen een plantje in een potje te zetten. Hoewel dit misschien minder groen lijkt, wordt het ook gewaardeerd als een betrokkenheid van ouders bij de activiteiten van het kinderdagverblijf. Bij het afronden van het interview haalt het kinderdagverblijf ook aan dat ze open staan voor verbetering en tips omtrent energieverbruik.

### **Communicatie van duurzaamheidsingrepen**

Het kinderdagverblijf bespreekt duurzaamheidsdoelen in personeelsvergaderingen en studiedagen en betreft medewerkers informeel gedurende de dag. Ook maatregelen die genomen worden rond milieuvriendelijkheid, zoals energieverbruik en afval sorteren worden besproken tijdens de personeelsvergaderingen. Met projecten rond water drinken en om in de toekomst ook andere thema's aan bod te brengen, wil het kinderdagverblijf het bewustzijn rond gezonde voeding bevorderen. Duurzaamheid speelt een rol in de dagelijkse praktijk, waarbij het kinderdagverblijf onder andere ecologisch afbreekbare luiers gebruikt. Communicatie over duurzaamheid wordt voornamelijk besproken tijdens rondleidingen.

#### **5.2.4 Kinderdagverblijf 4 (deskresearch & interview)**

Dit kinderdagverblijf stemde in met een interview maar wordt niet bij naam genoemd om ethische redenen. Het bevindt zich echter wel in Schaarbeek en is Nederlandstalig.

Op de tweede fase (*interaction*) wordt bij het kinderdagverblijf 3 vooral ingezet via een duidelijk geformuleerde website met praktische informatie, hun verhaal en foto's.

Uit de deskresearch en het interview, dat telefonisch met het kinderdagverblijf is afgenomen, zijn verschillende interessante zaken naar voren gekomen. Er werd aangegeven dat het kinderdagverblijf eigenlijk Nederlandstalig is, maar dat de herkomst van de ouders erg divers is en er veel kinderen zijn die thuis geen Nederlands of zelfs Frans spreken. Veel voorkomende talen zijn Turks, Arabisch, Italiaans en Spaans. De schriftelijke communicatie (*fase 3 conversion*) met ouders verloopt volledig in het Nederlands, gesteund door pictogrammen om de boodschap zo duidelijk mogelijk over te brengen. Als de ouders meer uitleg wensen omtrent de communicatie, kunnen ze die vragen. Het kinderdagverblijf vraagt zoveel mogelijk engagement om zoveel mogelijk communicatie in het Nederlands te voeren. De kindbegeleiders spreken Nederlands met de kinderen en zoveel mogelijk met de ouders. Het kan zijn dat de ouders dan in een andere taal antwoorden. Als de ouders het gesprek echt niet begrijpen, wordt er overgeschakeld naar een andere gemeenschappelijke taal. Maar, elk gesprek wordt afgesloten in het Nederlands.

Daarnaast hebben ze ook een duidelijke visie, waar onder andere een helder taalbeleid formuleren en uitdragen naar elk kind, medewerker en gezin met open en eerlijke communicatie in een familiale sfeer. Buiten spelen wordt gezien als een belangrijke, dagelijkse activiteit voor elk kind. Baby's en peuters hebben het recht om in alle weersomstandigheden actief en vrij op ontdekking te gaan in de groene buitenruimte. Er wordt tijd gemaakt om de observaties met ouders te bespreken en om samen de individuele ontwikkeling en het welbevinden van elk kind te begeleiden. Dit door middel van oudergesprekken bij belangrijke transitie van een kind (start opvang, overgang naar peuters en school, schoolstart).

De vierde fase (*retention*) van de *customer journey* verloopt voornamelijk via een digitaal platform Deona, net zoals bij kinderdagverblijf 3. Dit is eigenlijk een digitaal dagboek, waar zowel kinderbegeleiders als de ouders zaken in kunnen opschrijven. De ouders krijgen ook steeds een melding op hun emailadres dat er een nieuw bericht op het platform staat. Toen dit ter sprake kwam, stelden we de vraag of alle ouders dan wel een emailadres hadden. Het antwoord hierop was dat weldegelijk alle ouders een email adres hadden. De ouders beschikken niet per se allemaal over een eigen computer, maar hebben wel genoeg gelegenheid om hun emails op een andere manier te checken. Daarnaast is er ook een algemene Facebookpagina van het kinderdagverblijf (fase 2), alsook één pagina voor elk klasje met bijbehorende Messengergroep. Dat zijn zes groepen in totaal die voornamelijk door de kinderbegeleiders beheerd worden en waarin men communiceert over geplande activiteiten of simpele praktische zaken. Administratie en andere belangrijke communicatie gebeurt echter wel nog per post op papier.

Verder vindt er ook geregeld mondeling contact met de ouders plaats. In de derde fase van de *customer journey* (*conversion*) vindt een intakegesprek plaats waarin de algemene

werking van het kinderdagverblijf wordt uitgelegd. De inschrijving van het kind vindt pas plaats nadat de ouders een fysiek bezoek hebben gebracht aan het kinderdagverblijf. Na één jaar worden de ouders opnieuw uitgenodigd voor een gesprek om te praten over de integratie van het kind. Hiermee wordt ingezet op de vijfde fase (*evaluation*). De mening van ouders wordt ook één keer per jaar via een papieren enquête bevraagd. Er wordt natuurlijk ook gesproken met de ouders als ze hun kinderen komen afhalen. Het gebeurt vaker dat ouders Nederlands of Frans niet begrijpen, dan ondersteunt geregeld een collega die bijvoorbeeld Arabisch of Spaans spreekt.

### **Communicatie van duurzaamheidsingrepen**

Uit het interview bleek dat het kinderdagverblijf niet bewust bezig is met duurzaamheid. Kleinere inspanningen zoals het sorteren van afval en vegetarische dagen vinden wel plaats. De communicatie over de vegetarische dagen gebeurt via menu's die in de gangen worden opgehangen waar de ouders ze kunnen zien. Ook worden de ouders bij de inschrijving hierover geïnformeerd.

### 5.2.5 Kinderdagverblijf 5 (deskresearch)

Kinderdagverblijf 5 heeft twee leeftijdsgroepen: Zuigelingen en Kruipers van 0 tot 18 maanden en Peuters van 18 maanden tot 3 jaar, die dagelijks deelnemen aan activiteiten afgestemd op hun leeftijd en behoeften.

Het kinderdagverblijf biedt plaats aan 58 kinderen. Kinderdagverblijf 5 houdt rekening met diverse dieetwensen, waaronder vegetarisme, halal en andere religieuze voorkeuren, zoals geen runds- of varkensvlees. Daarnaast beschikt het kinderdagverblijf over een buitenspeelruimte en bevorderen ze het gebruik van digitale communicatie, met als doel transparant, duidelijk en structureel te communiceren in het Nederlands.

### 5.2.6 Kinderdagverblijf 6 (deskresearch)

Kinderdagverblijf 6 is een kinderdagverblijf dat onder de GO-scholenkoepel valt. Het is gesitueerd in Schaarbeek en heeft kinderen van 0 tot 36 maanden als doelgroep. Deze kinderen worden ingedeeld in twee leefgroepen. Een leefgroep van 1 tot 18 maanden en een leefgroep van 18 tot 36 maanden. Er is plaats voor 23 kinderen in dit kinderdagverblijf en de omgangstaal is Nederlands. Het kinderdagverblijf hanteert inkomen gerelateerd inschrijvingsgeld. Ouders met een sociale tegemoetkoming kunnen hun prijs berekenen op een externe site.

Een van de kernpunten waar deze opvang mee adverteert is 'eerlijke communicatie'. Dit aspect is uiteraard erg interessant voor ons om te onderzoeken. Een eigen website heeft het kinderdagverblijf niet. Alle informatie die over de werking van het kinderdagverblijf te vinden is, staat op de website 'kinderopvanginbrussel.be' het is op deze site dat we alle informatie betreffende contactgegevens hebben gevonden. Op de pagina van het kinderdagverblijf wordt nadrukkelijk aangehaald dat geïnteresseerde ouders via deze kanalen contact kunnen opnemen als ze een rondleiding in het kinderdagverblijf willen, voordat ze een beslissing over de inschrijving maken. Deze inschrijving vindt ook plaats via de website van kinderopvang Brussel. Op deze manier wordt ingezet op de derde fase (*conversion*) van de *customer journey*. Het kinderdagverblijf is ook aanwezig op Facebook en Instagram, hoewel deze niet actief worden ingezet.

## 5.3 Conclusie

De belangrijkste zaken die als voorbeeld kunnen dienen voor KDV Zonnekind worden hieronder verduidelijkt. Ook deze worden opgesplitst in de verschillende fases van de *customer journey* met een focus op fase twee (*interaction*), fase drie (*conversion*), fase vier (*retention*) en fase vijf (*evaluation*). Over alle fasen heen geldt dat het voor elk kinderdagverblijf moeilijk wordt ervaren om effectief te communiceren naar de doelgroep over (duurzame) projecten en hierbij de ouders te betrekken.

Bij kinderdagverblijf 1 omvat de communicatie in fase 2 een informatieve website, waar bezoekers een overzicht krijgen van diensten en waarden. Op het YouTube-kanaal deelt kinderdagverblijf 1 verhalen van zorgverleners en -ontvangers, evenals informatie over diverse onderwerpen. Sociale media, evenementen en offline contactmomenten zoals plaatsbezoeken, workshops en infosessies dragen bij aan de interactie met de gemeenschap. Ook bij kinderdagverblijf 2 communiceren ze met potentiële ouders via hun website, waarop ze veel informatie delen omtrent praktische afspraken, waarden en normen, toelatingsvoorwaarden, etc. Het kinderdagverblijf 3 past de tweede fase van de *customer journey* toe door gebruik te maken van een website en facebook. Via deze kanalen worden er praktische zaken gedeeld alsook foto's van activiteiten. Bij het kinderdagverblijf 4 hebben ze, net zoals bij onze opdrachtgever, te maken met taalbarrières, maar dit verblijf heeft de luxe om medewerkers te hebben die meestal de taal van de ouders spreken. Verder maken ze gebruik van zoveel mogelijk pictogrammen om de barrière te verkleinen. Zij spelen vooral in op fase 2 door middel van een duidelijk verzorgde website en een Facebookpagina.

Het kinderdagverblijf 4 zet goed in op de derde fase van de *customer journey*. Zij bieden namelijk een fysieke rondleiding op het kinderdagverblijf aan. De inschrijving van het kind vindt pas plaats nadat de ouders een fysiek bezoek hebben gebracht aan het kinderdagverblijf. Bij kinderdagverblijf 6 vindt de inschrijving plaats via de website van kinderopvang Brussel.

Op de vierde fase van de *customer journey* wordt door alle onderzochte kinderdagverblijven stevig ingezet. Kinderdagverblijf 1 zet in op dagelijkse communicatie tussen het kinderdagverblijf en de ouders, voornamelijk mondeling, via e-mail en via tekeningen of posters in de gang, met updates van praktische zaken en verslagen van activiteiten. Kinderdagverblijf 2 hecht enorm veel belang aan deze fase, wat zich vertaalt in verschillende communicatiekanalen om te verzekeren dat er geen belangrijke informatie verloren gaat. Deze communicatie gebeurt bij voorkeur face-to-face, maar ook via de website van kinderdagverblijf 2, via hun Instagram-account en via jaarverslagen. Daarbij organiseert kinderdagverblijf 2, groepsactiviteiten zoals tuincafés en buitenspeeldagen om ouders actief te betrekken bij hun werking. Bij het kinderdagverblijf 3 worden de ouders in fase 4 voornamelijk geïnformeerd via Deona, een digitaal heen-en-weer schriftje. Dit kinderdagverblijf hecht ook veel waarde aan de dagelijkse interacties met ouders bij het afhalen van hun kinderen. Hier bovenop worden de ouders ook tweemaal per jaar uitgenodigd voor een babbel. Het kinderdagverblijf 4 gebruikt ook zoals kinderdagverblijf 3, Deona als een digitaal dagboek, waar de medewerkers zeer enthousiast over zijn. Daarnaast is er ook een algemene Facebookpagina van het kinderdagverblijf, alsook één pagina voor elk klasje met bijbehorende Messengergroep.

In fase 5 wordt in elk kinderdagverblijf gevraagd naar feedback. Bij kinderdagverblijf 1 wordt er een tevredenheidsmeting uitgevoerd, waarbij feedback wordt geanalyseerd en klachten worden aangepakt, de *suggestiebox* die ze aan de ingang hebben, wordt weinig benut. Kinderdagverblijf 3 ontvangt voornamelijk feedback van de ouders via mail, telefonisch of mondeling, waarna deze tijdens personeelsvergaderingen behandeld wordt. Ook kinderdagverblijf 4 verzamelt feedback van de ouders via een enquête die mondeling jaarlijks afgenomen wordt, wat hen naar eigen zeggen interessante informatie oplevert. Bij kinderdagverblijf 2 wordt er nadat een kind zes maanden, en vanaf dan tweejaarlijks, feedback aan de ouders gevraagd zodat kinderdagverblijf 2 zijn diensten kan bijsturen.

Naast de verschillende fases van de customer journey, wordt er door alle kinderdagverblijven ingezet op het integreren van duurzaamheid. Dit doen ze elk op hun eigen manier. Kinderdagverblijf 1 integreert duurzaamheid via initiatieven zoals een weggeefkast, speelgoedbibliotheek, moestuin, herbruikbare luiers en duurzame gebouwen. Communicatie over deze initiatieven blijft echter beperkt. Kinderdagverblijf 1 erkent de uitdaging om ouders meer te betrekken en beter te informeren. Het streven naar duurzame interne werkprocessen wordt weerspiegeld in projecten zoals de buurtmoestuin, gecommuniceerd via YouTube en flyers. In de toekomst wordt er ingezet op betere communicatie, mogelijks via een ouderkrantje.

Kinderdagverblijf 2 hecht ook belang aan duurzaamheid. Jaarlijks proberen ze zich in te zetten voor duurzame initiatieven. Afgelopen jaar veranderde ze het kunstgras in al hun kinderdagverblijven door echt gras, en maken ze deel uit van het '*Green Learning Project*'. Dagelijks dragen ze hun steentje bij aan het milieu door te kiezen voor vegetarische voeding met biologische, lokale en seizoensgroenten.

Kinderdagverblijf 3 is momenteel bezig met het realiseren van ecologische verbeteringen op kleine schaal, zoals het gebruik van ecologisch afbreekbare luiers. In Sint-Joost beschikken ze over een mooie tuin waar er in de lente diverse dingen worden geplant. Hierin betrekken ze de ouders door hen uit te nodigen om samen met de kinderen iets te planten. Het kinderdagverblijf geeft zelf aan dat ze tekortschieten in tips over energieverbruik en staan open voor suggesties ter verbetering.

Kinderdagverblijf 4 is niet veel bezig met duurzaamheid en communiceert er bijgevolg niet over. Dit zou de USP van onze opdrachtgever ten goede komen, als ze zich als duurzaam kinderdagverblijf in de markt zouden willen zetten. De deskresearch van KVD 'Kinderdagverblijf 6' en 'Kinderdagverblijf 5' heeft ons helaas niet veel verder geholpen op vlak van duurzaamheid.

Uit de verschillende onderzoeken naar de kinderdagverblijven toegepast op de verschillende fases kan geconcludeerd worden dat in fase 2 een website de meest gebruikte manier is om te communiceren met de ouders. Taal kan hier wel een barrière vormen waar rekening mee



gehouden moet worden. Pictogrammen kunnen hier net zoals bij kinderdagverblijf 4 gebruikt worden om de barrière kleiner te maken. Dit kan zowel in fase 2 als in fase 4 benut worden. Plaatsbezoeken, workshops en infosessies kunnen interessant zijn om de ouders van het kinderdagverblijf meer info te geven en om interactie aan te gaan. In fase 4 komen interessante initiatieven naar boven zoals het ophangen van tekeningen van de kinderen, tuincafés en buitenspeeldagen om ouders actief te betrekken bij hun werking. Het digitaal heen en weerschriftje kan werken indien de taalbarrière hier kan overschreden worden door pictogrammen en zo veel mogelijk foto's. Een algemene Facebookpagina van het kinderdagverblijf, alsook één pagina voor elk klasje met bijbehorende Messengergroep is overigens een interessante invalshoek. Ook de initiatieven van de vijfde fase kunnen interessant zijn voor onze opdrachtgever, met name feedback ontvangen van de ouders via een *suggestiebox* of via mondelinge/ schriftelijke feedback.

## 6 Extern onderzoek bij ouders

### 6.1 Methodologie

Dit deel van het onderzoek bestudeert de perceptie en betrokkenheid van ouders bij duurzaamheidsinspanningen door KDV Zonnekind aan de hand van twee deelvragen:

1. Welke communicatiekanalen verkiezen ouders van kinderen ingeschreven bij KDV Zonnekind?
2. In hoeverre zijn ouders geïnteresseerd en bereid om betrokken te zijn bij de duurzaamheidsinitiatieven van het kinderdagverblijf?

De deskresearch binnen dit onderzoek heeft als doel om inzichten te verkrijgen over ouderbetrokkenheid, effectieve communicatie met ouders, duurzaamheidsinitiatieven en meertaligheid binnen kinderdagverblijven. Deze bevindingen dienden nadien als basis voor de opmaak van de enquêtes.

Enquêtes vormen een gepaste onderzoeksmethode omdat ze ouders in staat stellen zelf te bepalen waar en wanneer ze de vragenlijst invullen en hoeveel tijd ze hieraan besteden (de Leeuw, 2012). Ook de mogelijkheid om anonimiteit te bewaren is een belangrijk voordeel omdat het de oprechtheid van antwoorden kan bevorderen (Tourangeau & Yan, 2007). De eerlijkheid is van cruciaal belang bij de vragen die werden gesteld over duurzaam gedrag en betrokkenheid bij duurzaamheidsactiviteiten. Enquêtes verkleinen ook de kans op sociaal-wenselijke antwoorden omdat respondenten geen druk ervaren van interviewers of andere respondenten (de Leeuw & Hox, 2011; de Leeuw, 2012).

Naast deze voordelen is het van belang om rekening te houden met de uitdaging waarmee KDV Zonnekind wordt geconfronteerd, met de taalbarrière als belangrijk aandachtspunt volgens het intern onderzoek in hoofdstuk 4.2.2. Om de enquête af te nemen werd hierop geanticipeerd door ze zowel in het Nederlands, Frans als Engels op te stellen en zo de toegankelijkheid te vergroten voor ouders met diverse taalachtergronden. In belang van de representativiteit moeten zoveel mogelijk ouders de kans krijgen om hun mening en ervaring te delen ten opzichte van de duurzaamheidsinitiatieven van het kinderdagverblijf. Echter kan het vertalen van de enquête geen deelname van ouders garanderen.

Om mogelijke drempels te verlagen en non-respons te verminderen, werd gebruik gemaakt van een *sequential mixed modedesign*. *Mixed mode* wordt gedefinieerd als: "*data collected by two or more methods for a single survey purpose*" (Dillman & Tarnai, 1988, geciteerd in Dillman, 1991, p. 228). Dat wil zeggen dat meerdere methoden worden ingezet om de enquête uit te voeren zoals telefonisch, persoonlijk, via e-mail, enzovoort. De *sequential mixed mode* houdt in dat deze methoden in opeenvolgende fases worden gebruikt en niet

gelijktijdig (de Leeuw, 2018). In de praktijk hield dit in dat het onderzoek bij de ouders in twee afzonderlijke fasen verliep. In een eerste fase werd de enquête via e-mail, door de leidinggevende van het KDV Zonnekind, naar de ouders verspreid met de boodschap deze in te vullen. In een tweede fase werd langsgedaan bij het kinderdagverblijf om ouders die de enquête nog niet ingevuld hadden te ondersteunen bij het invullen. Met deze tweeledige aanpak zouden er meer ouders bereikt en gehoord kunnen worden.

### 6.1.1 Steekproef

In de eerste fase werd de enquête naar de gehele populatie van de ouders verstuurd via e-mail. Dit wil zeggen dat alle ouders van het kinderdagverblijf de kans kregen en werden gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Hoewel het kinderdagverblijf een maximale capaciteit heeft van 23 kinderen, zijn er op het moment van het onderzoek slechts 18 kinderen ingeschreven. Slechts drie respondenten vulden de enquête in deze fase in.

In de tweede fase werden ouders in het kinderdagverblijf persoonlijk benaderd bij het ophalen van hun kinderen. Dit wordt beschouwd als een aselechte gelegenhedssteekproef omdat enkel ouders die op dat tijdstip aanwezig waren benaderd werden. Door afwezigheid van drie van de vijf kinderbegeleiders wegens ziekte, waren er op dat moment slechts 13 kinderen aanwezig. In totaal kwamen negen ouders, grootouders of voogden langs om kinderen op te halen. Twee van de grootouders spraken enkel Turks, twee ouders hadden de enquête al ingevuld en een andere ouder had geen tijd om deze in te vullen. Het bezoek aan het kinderdagverblijf leverde vier bijkomende reacties op, waardoor het totaal aantal reacties op zeven (N = 7) uitkwam.

Hoewel de resultaten niet generaliseerbaar zijn, geven ze wel een goed beeld van de attitude van ouders ten opzichte van duurzaamheid en communicatievoorkeuren. Vooral gezien het beperkte aantal kinderen dat ingeschreven staat in het kinderdagverblijf Zonnekind, met slechts 18 kinderen (en momenteel 13 door afwezige kinderbegeleiders).

## 6.2 Onderzoeksresultaten

### 6.2.1 Deskresearch communicatievormen

Een kinderdagverblijf kan over verschillende communicatievormen beschikken om een optimale samenwerking met de ouders te scheppen.

#### **Verbale communicatie**

De fysieke ontmoeting en specifiek het ophaalmoment wordt herhaaldelijk aangehaald als een belangrijk contactmoment tussen ouders en begeleiders (Reedy & McGrath, 2010; Rutgeerts & Vervaeke, 2016). Vaak beschouwen ouders dit als een kans om dichterbij de begeleiders te staan en om uitleg over de dag van hun kind horen. Hier zijn ook werkpunten mee verbonden: op ophaalmomenten bijvoorbeeld zijn er meestal minder begeleiders

aanwezig, waardoor de onverwachte communicatie door hen als frustrerend kan worden beschouwd. Het is dus belangrijk dat zo'n momenten in de planning worden opgenomen en hiervoor communicatiestrategieën worden ontwikkeld (Drugli & Undheim, 2012; Reedy & McGrath, 2010).

### **Schriftelijke communicatie**

Schriftelijke communicatie, zoals het 'heen-en-weer schriftje' vormt vaak een onderdeel van de verwachtingen van ouders (Rutgeerts & Vervaet, 2016). Om deze vorm van communicatie te optimaliseren kan er ook gebruik gemaakt worden van pictogrammen, vooral wanneer de ouders gekenmerkt worden door diversiteit en de Nederlandse taal niet voldoende beheersen. Een grote hoeveelheid aan schriftelijke informatie kan er echter toe leiden dat ouders zich overweldigd kunnen voelen. Verder bestaat er ook het risico dat de informatie verkeerd geïnterpreteerd wordt (Reedy & McGrath, 2010).

### **Digitale communicatie**

Communicatie in de moderne samenleving wordt gekenmerkt door een golf van digitale omwentelingen. Deze hebben het traditioneel eenrichtingsverkeer van communicatie verruimd naar wederkerige vormen van conversatie. Zo wordt er niet alleen informatie gedeeld maar worden ook gesprekken gecreëerd. Nieuwe communicatietechnologieën kunnen voornamelijk een belangrijke rol spelen in hoe ouders en begeleiders kunnen participeren in de gezamenlijke zorg en opvoeding van kinderen (Andelsman & Meleschko, 2023). Zo kan het gebruik van bijvoorbeeld een mobiele applicatie door kinderdagverblijven ervoor zorgen dat de planning van ouders en begeleiders afgestemd is op elkaar. Verder geeft het ouders de kans om actief deel te nemen in het leven van hun kind, ook wanneer ze afwezig zijn (Andelsman & Meleschko, 2023).

Wel is het belangrijk om bij gebruik van applicaties en sociale media te bepalen voor welke concrete doelstellingen deze ingezet zullen worden (Rutgeerts & Vervaet, 2016). Ouders kunnen het misschien leuk vinden om regelmatig informatie en beelden te krijgen van het kinderdagverblijf, maar er moet altijd overwogen worden of er een meer optimaal kanaal ter beschikking gesteld kan worden. Verder moet men ook nadenken over hoeveel tijd en energie er in het gebruik van digitale kanalen gestoken moet worden, en of er toch geen problemen rond privacy liggen (Rutgeerts & Vervaet, 2016). Ook kunnen er bijkomende verwachtingen gecreëerd worden voor ouders die de druk voelen om altijd mee te zijn. Tenslotte moet er onderzocht worden hoe de verschillende digitale kanalen gebruikt worden door ouders van verschillende socio-economische achtergronden (Andelsman & Meleschko, 2023).

#### *6.2.1.1 Wat willen de ouders?*

Voor een efficiënte communicatieaanpak is het ook nodig om rekening te houden met wat ouders hiervan verwachten. Voor de meeste ouders is het belangrijk dat ze zich welkom en

comfortabel voelen bij het voeren van een gesprek. Binnen de communicatie moet er dus ook plaats zijn voor laagdrempelig contact (Kassenberg et al, 2016).

Vooraf in het opzicht van samenwerkingen en betrokkenheid is het belangrijk dat kinderdagverblijven ouders de mogelijkheid bieden tot inspraak. Ouders hebben vaak hun eigen visies en opvattingen over veel van de activiteiten van kinderdagverblijven. Door middel van discussie en overleg kunnen vaak interessante ideeën en oplossingen tot leven komen. Gezonde wederkerige relaties tussen ouders en personeel zorgt ervoor dat de ouders zich gehoord kunnen voelen, wat dan leidt tot betere samenwerking in opvangen (Rutgeerts & Vervaet, 2016).

De meeste ouders verwachten om voldoende geïnformeerd te worden over de tijd dat hun kind doorbrengt in het kinderdagverblijf. Niet alleen willen ze op de hoogte blijven van mogelijke problemen, maar graag kennen ouders ook de kleine nieuwe gebeurtenissen in het leven van hun kind (Drugli & Undheim, 2012; Rutgeerts & Vervaet). Toch komt het vaak voor dat ouders zelf naar deze informatie moeten vragen bij de begeleiders (Drugli & Undheim, 2012). Het is dus belangrijk dat er een optimale vorm van dagelijks contact tussen ouders en begeleiders bestaat.

#### *6.2.1.2 Aandacht voor diversiteit*

Elk kind en elke familie is divers. Om deze diversiteit te omarmen kan er best gebruik gemaakt worden van verschillende communicatiepraktijken (Reedy & McGrath, 2010). Toch voelen pedagogische medewerkers zich soms ongemakkelijk in de communicatie met ouders met een andere achtergrond (Kassenberg et al, 2016; Rutgeerts & Vervaet, 2016). In dit verband is het belangrijk om ouders ook echt als ouders te beschouwen en ervoor te zorgen dat ze zich comfortabel voelen om een gesprek aan te gaan. Er moet ook een duidelijk kader bestaan over hoe communicatie met anderstaligen aangepakt kan worden om frustraties te vermijden. Bepaalde voorbeelden om de communicatie te vergemakkelijken zijn: het gebruik van pictogrammen, gebruik van eenvoudige woordenschat, een gemeenschappelijke taal zoeken, en bij complexe boodschappen eventueel een vertaler gebruiken (Rutgeerts & Vervaet, 2016).

#### **6.2.2 Enquête**

Binnen de analyse van de enquête wordt eerst een overzicht van het profiel van de respondenten gegeven. Daarna bespreken we hun gebruik van sociale media. Vervolgens bespreken we hun bereidheid en attitude ten opzichte van duurzame acties. Tot slot volgt een conclusie waarin de belangrijkste inzichten nogmaals worden samengevat.

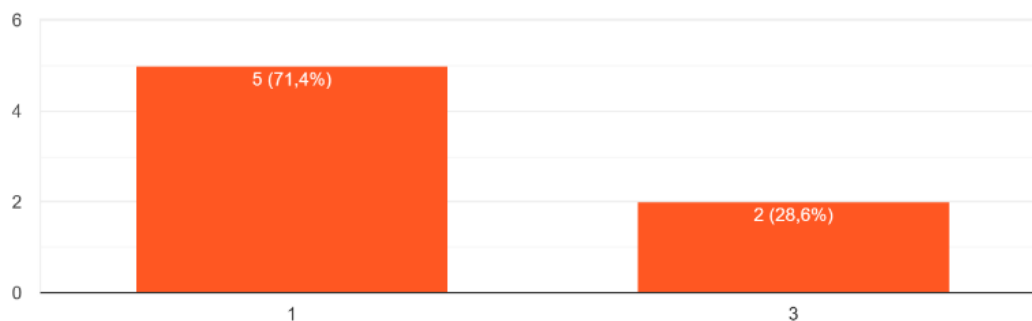
### 6.2.2.3 Profiel van respondenten

Deze sectie biedt een beschrijving van de respondenten die hebben deelgenomen aan de enquête. Hierbij werden vijf parameters onderzocht: gender, leeftijd, het aantal ingeschreven kinderen, graad van opleiding en werkstatus.

De zeven respondenten die de enquête hebben ingevuld, zijn allemaal ouders van kinderen uit het kinderdagverblijf. Van deze zeven respondenten zijn er zes vrouwen en slechts één man. Hun leeftijd varieert tussen de 26 en 37 jaar. 28,6% (n= 2) van deze ouders hebben drie kinderen ingeschreven in het kinderdagverblijf, terwijl de overige 71,4% (n = 5) van de ouders slechts één kind in het kinderdagverblijf hebben ingeschreven (zie figuur 3). Van de negen kinderen in totaal is meer dan de helft (71,4%) langer dan anderhalf jaar ingeschreven in het kinderdagverblijf Zonnekind. De overige 29,6% zijn minder dan vier maanden ingeschreven in het kinderdagverblijf.

Hoeveel van jouw kinderen zijn ingeschreven bij het kinderdagverblijf Zonnekind GO?

7 antwoorden

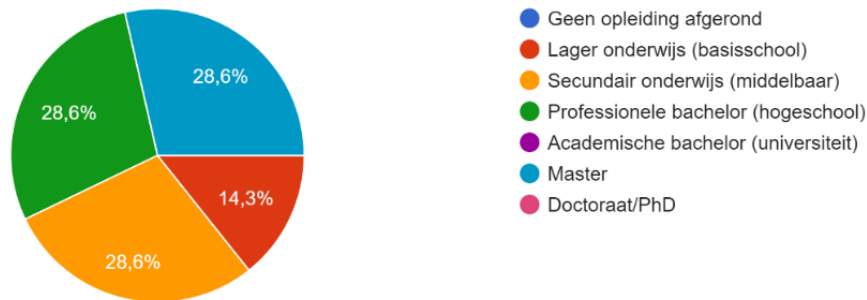


Figuur 3: Staafdiagram aantal kinderen

Van de zeven respondenten hebben twee personen een masterdiploma behaald, twee een professionele bachelor, twee een middelbaar schooldiploma en één respondent heeft enkel zijn lager onderwijs afgerond (zie figuur 4). Als we kijken naar hun werkstatus ondervinden we dat 71,4% (n = 5) werkt, 14,3% (n = 1) een huisvrouw is en 14,3% (n = 1) nog studeert (zie figuur 3). Verder toont de enquête ons ook aan dat 57,1% (n = 4) van de ouders zelf hun kinderen elke dag naar het kinderdagverblijf brengen, 28,6% (n = 2) meerdere keren per week en 14,3% (n = 1) het kind nooit zelf brengt. Deze cijfers komen overeen als we kijken naar het ophalen van het kind(eren) van het kinderdagverblijf.

### Wat is je hoogst behaalde diploma?

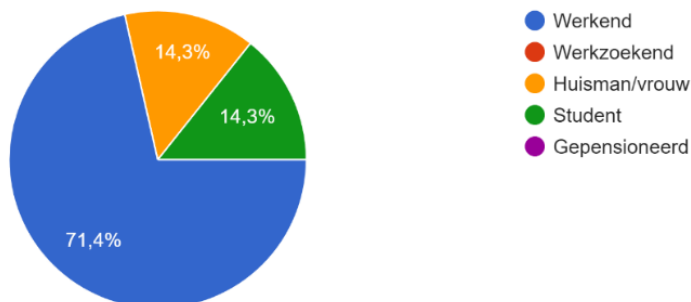
7 antwoorden



Figuur 4: Cirkeldiagram graad van opleiding

### Wat is jouw werkstatus?

7 antwoorden



Figuur 5: Cirkeldiagram werkstatus

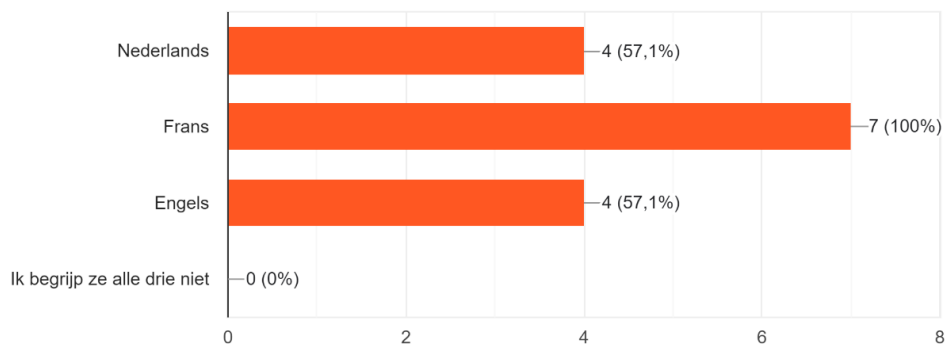
#### 6.2.2.4 Communicatie

##### Talen

Binnen onze enquête hebben we ook gevraagd naar de talenkennis van de ouders. Vier van de zeven respondenten (57,1%) gaven aan dat ze het Nederlands en Engels begrijpen, en alle respondenten ( $n = 7$ ) gaven aan dat ze Frans begrijpen (zie figuur 6). Hoewel iedereen Frans begrijpt, geeft enkel 57,1% ( $n = 4$ ) aan dat ze in deze taal communicatie ontvangen van het kinderdagverblijf en 42,9% ( $n = 3$ ) dat ze liefst communicatie in het Nederlands ontvangen (zie figuur 7). We kunnen bijgevolg besluiten dat communicatie best zowel in het Frans als in het Nederlands verstuurd wordt. Zo haalde twee respondenten aan dat ze steeds Google translate moeten gebruiken om de communicatie van het kinderdagverblijf te begrijpen, aangezien dit altijd in het Nederlands gebeurt.

Welke van de onderstaande talen begrijp je? (meerdere antwoorden mogelijk)

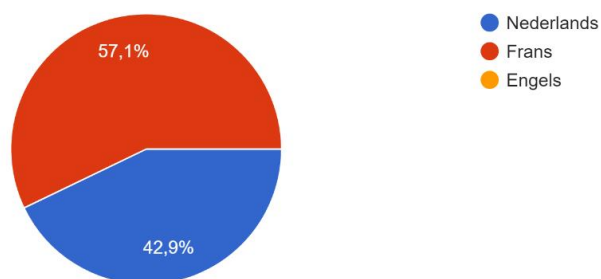
7 antwoorden



Figuur 6: Staafdiagram talenkennis

In welke taal ontvang je het liefst informatie van het kinderdagverblijf?

7 antwoorden



Figuur 7: Cirkeldiagram taal-preferentie

## Kanalen en gebruik sociale media

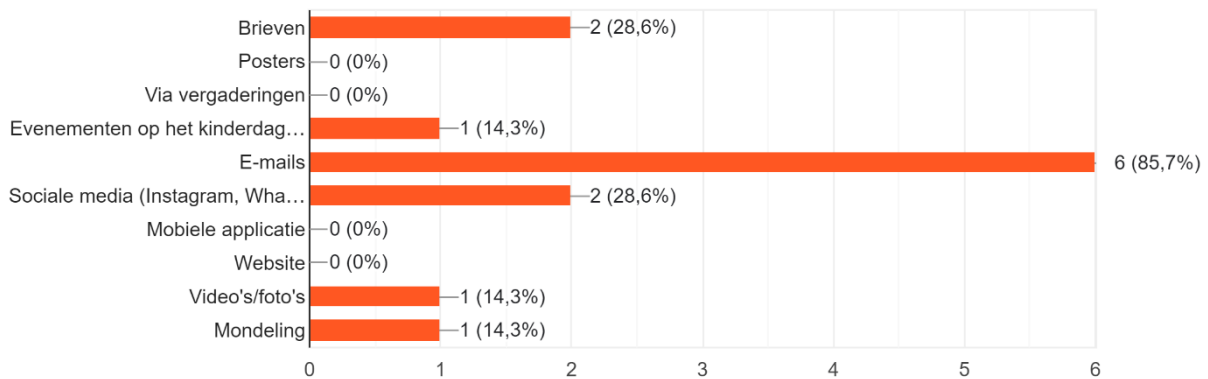
### Voorkeur kanalen en formaten

Respondenten hebben in onze enquête aangegeven hoe ze het liefst geïnformeerd willen worden over bepaalde acties of gebeurtenissen van het kinderdagverblijf. 28,6% (n = 2) geeft de voorkeur aan brieven, terwijl 14,3% (n = 1) liefst tijdens evenementen/infosessies op het kinderdagverblijf willen geïnformeerd worden. Slechts twee respondenten (28,6%) geven de voorkeur aan communicatie via sociale media. Vervolgens wil 14,3% (n = 1) informatie ontvangen in de vorm van video's en foto's, terwijl nog eens 14,3% (n = 1) verbale communicatie verkiest. De meerderheid van de respondenten 85,7%, (n = 6) wil het liefst informatie over het kinderdagverblijf ontvangen via e-mail (zie figuur 8).



Hoe ontvang je het liefst informatie over het kinderdagverblijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

7 antwoorden



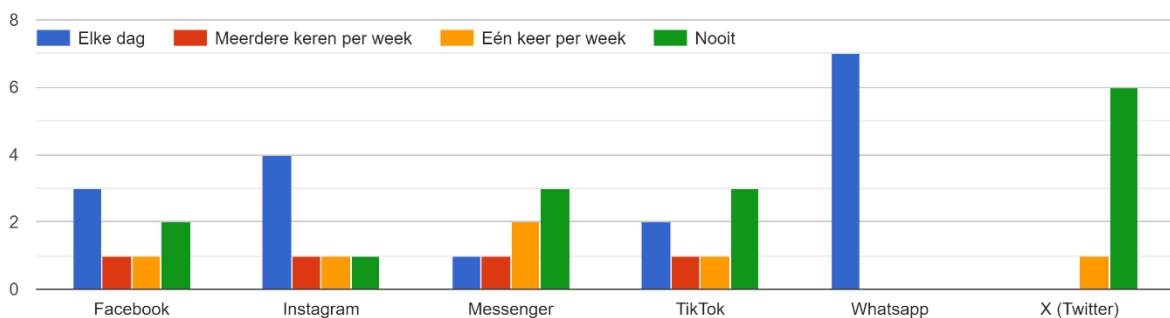
Figuur 8: Staafdiagram informatiekanalen en formaten

### Socialemediagebruik

Aangezien socialemediaplatformen niet meer weg te denken zijn uit ons tijdperk, hebben we binnen onze enquête gepeild naar het gebruik van sociale media door ouders. Het meest gebruikte socialemediaplatform door alle respondenten is WhatsApp, een applicatie die ze dagelijks gebruiken. Facebook (n = 3) en Instagram (n = 4) zijn tevens ook platformen waar de ouders dagelijks gebruik van maken. Twitter en Messenger zullen ten opzichte van de andere platformen weinig gebruikt worden, zo zullen maar een paar ouders wekelijks hier gebruik van maken (zie figuur 9).

TikTok is de laatste jaren zeer populair geworden, maar niet zo zeer onder de ouders van het kinderdagverblijf Zonnekind. Slechts twee van de zeven ouders gebruiken dit platform elke dag, één ouder meerdere keren per week, één ouder slechts een keer per week en drie ouders gebruiken het nooit (zie figuur 9).

Hoe vaak maak je gebruik van de volgende socialemediaplatformen?



Figuur 9: Staafdiagram gebruik socialemediaplatformen

Ondanks het feit dat Whatsapp en Instagram het meest gebruikt worden, geven maar twee respondenten aan dat ze bij voorkeur informatie over het kinderdagverblijf via sociale media

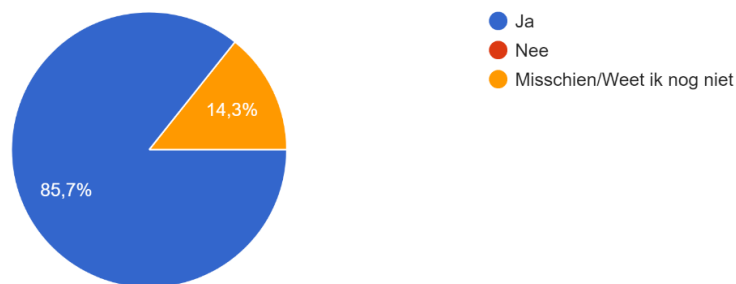
willen ontvangen (zie figuur 8). Zo vermeld een ouder dat ze liefst geen informatie ontvangt via sociale media, aangezien ze veel pagina's volgt. Hierdoor zou ze nooit de kans krijgen om de berichten van het kinderdagverblijf te lezen. De informatie van het kinderdagverblijf zou dus volgens haar verloren gaan tussen de flow van andere content.

#### 6.2.2.5 Duurzaamheid

Voordat we gingen peilen naar de motivatie en attitude van ouders ten opzichte van duurzame initiatieven van het kinderdagverblijf, hebben we gevraagd of ze wellicht interesse hebben in de activiteiten die het kinderdagverblijf organiseert. Hierop geeft 85,7% (n = 6) aan wel interesse te hebben, terwijl 14,3% (n = 1) aangeeft dit nog niet te weten (zie figuur 10).

Ben je in het algemeen geïnteresseerd in de activiteiten en initiatieven van het kinderdagverblijf?

7 antwoorden

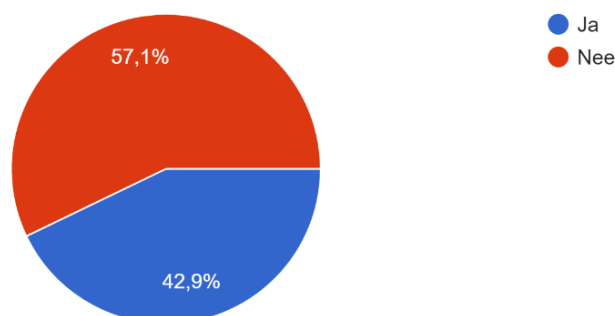


Figuur 10: Cirkeldiagram interesse activiteiten

Als we specifiek kijken naar de milieuvriendelijke initiatieven van het kinderdagverblijf, blijkt dat drie van de zeven respondenten (42,9%) hiervan op de hoogte is. Zij werden op de hoogte gesteld via e-mails (n = 3) of zagen zelf deze initiatieven en activiteiten op het kinderdagverblijf (n = 1). De overige 57,1% (n = 4) is niet op de hoogte van deze duurzame activiteiten (zie figuur 11).

Heb je al gehoord van de milieuvriendelijke initiatieven van het kinderdagverblijf zoals het gebruik van herbruikbare luiers, vegetarische maaltijden, ...?

7 antwoorden



Figuur 11: Cirkeldiagram interesse duurzame activiteiten

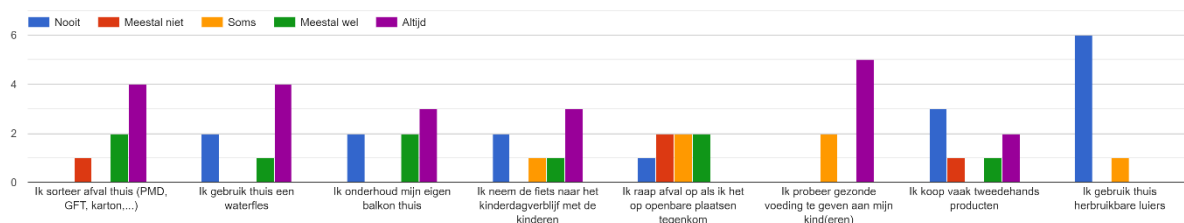
## Duurzaamheid op individueel niveau

Verder onderzochten we in onze enquête ook of ouders al deelnemen aan duurzame acties op individueel niveau. Uit de resultaten blijkt dat de duurzame actie 'gezonde voeding geven aan kinderen' het meest wordt toegepast, aangezien vijf ouders dit altijd doen en twee ouders dit soms doen. Ook blijkt dat milieuvriendelijke activiteiten zoals 'afval sorteren' (n = 6) en 'thuis een waterfles gebruiken' (n = 5) door ouders thuis altijd of meestal worden uitgevoerd. Er zijn echter ouders die thuis nooit (n = 2) een waterfles gebruiken.

Wat betreft de activiteit 'mijn eigen balkon/tuin onderhouden' blijkt dat slechts drie van de zeven respondenten dit altijd doen, terwijl twee ouders dit meestal doen en twee ouders dit nooit doen. Vervolgens komt naar voren dat drie ouders altijd met de fiets naar het kinderdagverblijf komen, terwijl één ouder dit meestal doet, één ouder soms, en twee ouders dit nooit doen. Dit kan wellicht te wijten zijn aan de lange afstand die ze afleggen tot het kinderdagverblijf.

Daarnaast laten de resultaten zien dat ouders verschillende attitudes hebben ten opzichte van 'afval oprapen als ik het tegenkom op openbare plaatsen', aangezien één ouder (n = 1) dit nooit doet, twee ouders (n = 2) dit meestal niet doen, twee ouders (n = 2) dit soms doen, en twee ouders (n = 2) dit meestal wel doen. Het kopen van tweedehands producten wordt door de meerderheid (n = 4) nooit of meestal niet gedaan, terwijl de overige drie ouders dit meestal wel of zelfs altijd doen. Tot slot geven zes ouders aan dat ze thuis nooit herbruikbare luiers gebruiken, terwijl één ouder dit soms doet (zie figuur 12).

In welke mate help jij mee met volgende activiteiten (op individueel niveau)?



Figuur 12: Staafdiagramm duurzame activiteiten individueel niveau

## Duurzaamheid op niveau van het kinderdagverblijf

Binnen onze enquête zijn we vooral geïnteresseerd in de bereidheid van ouders om deel te nemen aan duurzame acties die het kinderdagverblijf organiseert, evenals in hun attitude ten opzichte van mogelijke toekomstige duurzame activiteiten.

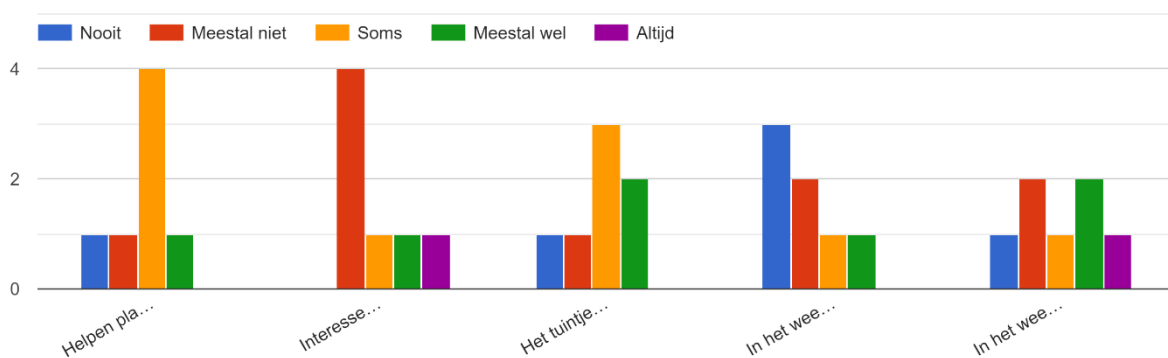
### Bereidheid duurzame acties

Het engagement van ouders toont een hoge bereidheid, vooral met betrekking tot het onderhoud van de moestuin en het tuintje. Vijf ouders geven aan meestal of soms bereid te zijn om te helpen met planten en het onderhouden van de moestuin, samen met hun kind.

Daarentegen geven de overige drie ouders aan dat ze dit meestal niet of nooit zouden kunnen doen. Wat betreft het verwijderen van onkruid en het snoeien van hagen, tonen vijf ouders bereidheid om dit soms of meestal te doen. Uit de resultaten blijkt verder dat ouders meer geneigd zijn om in het weekend in de tuin te spelen (n = 3) dan om te werken (n = 1).

Echter, de interesse van ouders rond betrokkenheid bij vergaderingen over milieuvriendelijke activiteiten is lager. De meerderheid (n = 4) geeft aan meestal niet betrokken te willen zijn. Dit gebrek aan betrokkenheid kan wellicht te wijten zijn aan een gebrek aan vrije tijd bij ouders. Zo meldde een respondent dat ze graag wil deelnemen aan duurzame activiteiten in het kinderdagverblijf, maar dit vanwege tijdstekort niet lukt (zie figuur 13).

In welke mate ben je bereid om deel te nemen aan de volgende activiteiten en evenementen in het kinderdagverblijf?



Figuur 13: Staafdiagram bereidheid duurzame activiteiten

### Attitude duurzame acties

Er werd ook geprobeerd om te achterhalen wat ouders juist zou overtuigen om deel te nemen aan de duurzame acties georganiseerd door het kinderdagverblijf. Om hierop een antwoord te vormen en beter inzicht te krijgen in hun attitude, hebben we binnen onze enquête drie specifieke vragen gesteld over drie duurzame acties; herbruikbare luiers, 'donderdag veggiedag' en gezonde voeding.

Aan de hand van een meerkeuzevraag gaven drie respondenten (n = 3) aan dat ze gebruik zouden maken van herbruikbare luiers als deze van goede kwaliteit zijn. Verder gaven ouders ook aan dat ze eerder geneigd zouden zijn om herbruikbare luiers te gebruiken als deze goedkoper zijn (n = 1). Ouders lieten bijkomend weten dat ze open staan voor deze duurzame luiers als het kinderdagverblijf ze wast en als er meer ruimte thuis op hun wasrek beschikbaar zou zijn. Een ouder vermeldde expliciet ook dat ze eerder voor herbruikbare luiers zou kiezen als deze individueel zijn en niet gemeenschappelijk worden gebruikt door alle kinderen.

Wat betreft 'donderdag veggiedag', vinden ouders dit interessant omdat het ervoor zorgt dat hun kind gezond en vegetarisch eet (n = 3). Ook merkten zij op dat dit helpt om kinderen

groenten te leren eten (n = 3). Bovendien geeft 28,2% (n = 2) aan dit een goed alternatief te vinden vanwege de positieve milieu-impact. Alle ouders (n = 7) zijn het erover eens dat gezonde voeding belangrijk is voor hun kind. Daarnaast vindt 42,9% (n = 3) van hen gezonde voeding belangrijk vanwege de milieuaspecten. Een ouder benadrukte ook dat zelfgekweekte gezonde voeding van belang is. Echter ondervindt één ouder dat het kinderdagverblijf niet altijd gezonde voeding aanbiedt aan de kinderen, door bijvoorbeeld Alpro drankjes te verstrekken. Deze drankjes zouden veel suiker bevatten en worden als ongezond beschouwd, wat bij de respondent het gevoel van greenwashing oproept.

#### 6.2.2.6 *Besluit enquête*

In het algemeen kunnen we besluiten dat de ouders graag communicatie ontvangen in het Frans, zeker omwille van het feit dat ze allemaal vermelden dat ze Frans begrijpen. Communicatie ontvangen de ouders liefst via e-mail, echter zijn socialemediaplatformen en brieven andere manieren waarop dat ouders bereikt zouden kunnen worden. Voornamelijk Whatsapp en Instagram blijken de meest gebruikte platformen te zijn door de ouders van het kinderdagverblijf.

Verder zien we dat de ouders op individueel niveau verschillende duurzame acties ondernemen. De meest populaire zijn 'gezonde voeding geven aan kinderen', 'afval sorteren' en 'thuis een waterfles gebruiken'. Als we kijken naar duurzame acties op het niveau van het kinderdagverblijf, zien we dat de actieve initiatieven meer succes hebben dan de passieve. Waarbij dat 'het participeren aan vergadering rond duurzame acties' minder succes had dan het 'mee onderhouden van de (moes)tuin'. Verder zullen initiatieven zoals 'het gebruiken van herbruikbare luiers' pas door de ouders toegepast worden als ze voornamelijk van goede kwaliteit zijn en als elk kind privé-herbruikbare luiers heeft. Ten slotte trekt het initiatief van 'donderdag *veggiedag*' de ouders aan aangezien het hun kind stimuleert om meer groenten te eten.

In het algemeen geven de resultaten weer dat de interesse aanwezig is bij ouders rond de activiteiten en initiatieven die het kinderdagverblijf organiseert, echter vermelden ouders dat tijd en taal een struikelblok kunnen vormen. We moeten echter onthouden dat dit onderzoek zijn tekortkomingen heeft. Zo zijn deze resultaten slechts gebaseerd op zeven respondenten, waardoor we de resultaten niet kunnen veralgemenen naar alle ouders toe. Verder is de steekproef ook niet representatief en zijn de meerderheid van de respondenten vrouwen (n = 6). Bijkomend onderzoek naar de andere ouders en ouders van concurrenten is nodig om een breder kader te schetsen. Echter kan dit onderzoek ons al een goed beeld verwerven over het media gebruik, de attitudes en de bereidheid van de ouders ten opzichte van milieuvriendelijke acties.

### 6.3 Conclusie

Sociale organisaties horen een goed voorbeeld te geven om burgers mee te krijgen met duurzaamheidsinitiatieven. Echter blijkt er een gebrek te zijn aan structureel ingebedde duurzaamheid in Brusselse sociale organisaties. KDV Zonnekind, een Brusselse sociale organisatie, streeft naar het maken van duurzame keuzes en wil hierbij zowel ouders als kinderbegeleiders betrekken. Om iedereen mee te krijgen is er nood aan de verwerving van inzichten over de consumenten van het kinderdagverblijf, namelijk de ouders.

Aan de hand van een enquête zijn we tot de nodige inzichten gekomen van de ouders rond duurzaamheid. Met zeven respondenten die de enquête hebben ingevuld, zijn de resultaten niet generaliseerbaar, maar geven ze wel een goed beeld van de attitude van ouders ten opzichte van duurzaamheid en communicatievoorkeuren.

Door middel van deze onderzoeksmethode hebben we verschillende resultaten kunnen afleiden uit, zowel de literatuur, als de enquête. Communicatie is cruciaal voor de bespreking van problemen en het ontwikkelen van vertrouwen tussen verzorgers en ouders (Drugli & Undheim, 2012). Voor de ouders in het kinderdagverblijf zou deze communicatie het beste verlopen in zowel het Frans als het Nederlands. De voorkeur voor e-mail sluit aan bij Alvarez & Meleschok (2023) die benadrukken dat digitale communicatie van essentieel belang zijn in de creatie van wederzijdse conversatie tussen ouders en begeleiders. Verder is af te leiden uit de resultaten dat taal een struikelblok zou kunnen zijn voor betrokkenheid, waardoor het dus noodzakelijk is om gebruik te maken van een inclusieve en effectieve communicatiestrategie die laagdrempelig is (Kassenberg et al, 2016). Dit kan het gebruik van eenvoudige woorden zijn of het gebruik van pictogrammen volgens Rutgeerts & Vervaet (2016).

Ouderlijke betrokkenheid en participatie is zowel essentieel voor de sociale ontwikkeling van kinderen, als voor de integratie van kinderen en duurzaamheid. Aangezien de waarden die zij hanteren gevolgen hebben voor de sociale integratie van hun kind(eren) (Kassenberg et al., 2016; Klokmaniene et al., 2021). Ouders zijn namelijk rolmodellen voor duurzaam gedrag bij kinderen (MamaLove, 2022). De ouders van het KDV tonen dan ook interesse te hebben in het vervullen van deze rol, maar er is ook terughoudendheid te zien omwille van kwaliteitsvoorwaarden. Dit sluit aan bij MamaLove (2020) die stelt dat ouders zich zorgen maken om de praktische haalbaarheid van duurzame keuzes.

Op basis van de bevonden resultaten kunnen we een antwoord bieden op de deelvragen. Op de eerste deelvraag: "Wat zijn de voorkeursmethoden van communicatie voor ouders met kinderen ingeschreven bij KDV Zonnekind?" kunnen we het volgende stellen. De voorkeursmethode van communicatie voor de ouders is vooral het gebruik van e-mail, daarnaast zouden ook alternatieve methoden ingezet kunnen worden zoals het gebruik van brieven en sociale media. Whatsapp en Instagram blijken de meest populaire sociale

mediaplatformen te zijn. De taal waarin de communicatie het best zou verlopen is het Frans. Het merendeel van de ouders begrijpt deze taal en zou communicatie in het Frans dan ook waarderen.

Het antwoord op deelvraag twee: "In hoeverre zijn ouders geïnteresseerd en bereid om betrokken te zijn bij de duurzaamheidsinitiatieven van het kinderdagverblijf?" is als volgt. Zowel op individueel niveau, als op niveau van het kinderdagverblijf tonen ouders aan dat ze interesse hebben in betrokkenheid bij duurzaamheidsinitiatieven. Individueel ondernemen ouders al verschillende duurzame acties zoals het verstrekken van gezonde voeding aan kinderen, het gebruiken van herbruikbare waterflessen en het sorteren van afval. Verder lijken actieve initiatieven (onderhouden van de moestuin) op het niveau van het kinderdagverblijf meer succesvol te zijn dan passieve initiatieven (deelname aan vergaderingen). Initiatieven zoals herbruikbare luiers worden overwogen, maar voorwaardelijk aan goede kwaliteit. Daarnaast wordt 'donderdag *veggiedag*' ook positief ontvangen, aangezien het eten van groenten hier wordt aangemoedigd. Hoewel ouders dus interesse tonen in de participatie aan activiteiten en initiatieven rond duurzaamheid, vermelden ze wel hoe tijd en taal mogelijke struikelblokken zouden kunnen vormen voor hun engagement.

Ten slotte is het belangrijk mee te delen dat dit deelonderzoek, zoals elk onderzoek, een aantal beperkingen heeft die we kort zullen bespreken. Eerst en vooral zijn de resultaten gebaseerd op slechts zeven respondenten, dit betekent dat de resultaten generaliseerbaar zijn. De resultaten zijn ook niet representatief, aangezien 6 van de 7 respondenten vrouwen zijn. Een manier om wel representatief te zijn, is door beide ouders (indien van toepassing) expliciet te vragen om de enquête in te vullen. Vaak werd deze nu ingevuld door enkel één ouder/voogd binnen een huishouden.

Een andere beperking is de beperkte tijd die werd verkregen voor dit onderzoek, het onderzoek zou meer uitgebreid uitgevoerd kunnen worden indien er meer tijd geweest zou zijn.

## 7 Algemene conclusie marktonderzoek

In het intern onderzoek stelden we vast dat het wel degelijk belangrijk is om marketinginspanningen te leveren, ondanks dat de vraag verzekerd is. Om het duurzaamheidsverhaal tot bij de ouders te brengen, kan het kinderdagverblijf dit opnemen in haar identiteit. Dat wil zeggen dat ze actief moet werken aan de reputatie, zodanig dat het *'top of mind'* wordt bij (potentiële) ouders wanneer het over duurzaamheid gaat. Echter, uit het onderzoek van de *customer journey* bleek dat er verschillende barrières zijn die dat bemoeilijken. De taal vormt hierbij de grootste uitdaging, omdat het kinderdagverblijf steeds in het Nederlands communiceert maar de ouders deze taal niet of weinig vaardig zijn. Het KDV Zonnekind heeft vandaag nog weinig initiatieven waarin het de ouders betreft. Onderzoekt leert dat het belangrijk is om op een positieve manier te communiceren naar ouders toe, wanneer men hen wil betrekken bij duurzaamheidsinspanningen. Dat houdt in dat de focus niet op de voordelen voor het klimaat ligt, maar eerder op de meerwaarde die ouders hierbij ervaren voor de leefbaarheid en ontwikkeling van hun kind.

We kunnen concluderen dat de andere onderzochte kinderdagverblijven ook moeilijkheden ondervinden om met ouders te communiceren en hen te betrekken bij de werking van het kinderdagverblijf. Ook hier vormt de taal vaak een barrière. Zelfs een kinderdagverblijf in Leuven moet vaak op een heel eenvoudige wijze in het Nederlands communiceren. Vaak zijn er geen echte oplossingen voor deze barrière en hangt het ervan af of er een medewerker aanwezig is die de taal van de ouders spreekt. Uit de algemene communicatie die de kinderdagverblijven hanteren, al dan niet rond duurzaamheid, kunnen we wel enkele lessen trekken. Zo zien we dat de meeste kinderdagverblijven met enquêtes werken om naar de tevredenheid van de ouders te polsen. Er is ook een kinderdagverblijf, waar de ouders op een laagdrempelige manier hun mening via een *'suggestiebox'* kunnen geven. Er worden verder ook jaarrapporten gemaakt waarin kinderdagverblijven hun duurzaamheidsdoelstellingen concretiseren, iets wat bij KDV Zonnekind niet wordt gedaan. Ons onderzoek van de concurrentie wijst vooral uit dat KVD Zonnekind nood heeft aan meer online kanalen om haar verhaal naar buiten te brengen. Het ontbreken hiervan zorgt ervoor dat ouders moeilijker info kunnen vergaren en duurzaamheidsinspanningen minder kunnen worden gepromoot. Tenslotte blijkt ook in verschillende kinderdagverblijven een digitale *'heen-en-weerboekje'* zoals Deona een handige manier om met de ouders te communiceren en betrokkenheid te vergroten.

Ten slotte leerde de enquête dat e-mails als communicatiemiddel de voorkeur van ouders genieten. Deskresearch leerde ons eerder al dat een goede communicatie een cruciaal gegeven is voor de relatie tussen de ouders en het kinderdagverblijf. Zowel mondelinge en schriftelijke als digitale communicatie zijn hierbij cruciaal. Ouders blijken enthousiast te zijn over duurzame initiatieven en activiteiten die het kinderdagverblijf organiseert, maar hierbij



werden ook een aantal struikelblokken geïdentificeerd die dienen overwonnen te worden. We stellen vast dat er zowel langs de kant van het kinderdagverblijf als langs de kant van de ouders nog een aantal zaken zijn die aan verbetering of verandering toe zijn. Uiteindelijk hebben deze één gezamenlijk doel, het welzijn van hun kind.

Daarom zal het belangrijk zijn om in de creatieve en strategische fase van dit project de focus te leggen op de *shared value* die de duurzaamheidstransitie teweeg kan brengen, zodat ouders meer interesse tonen en bijgevolg sneller zullen participeren. Ouders zullen sneller willen hun steentje bijdragen wanneer het in het voordeel is van de levenskwaliteit van hun kinderen.

**DEEL 2:**  
**CREATIEVE EN STRATEGISCHE**  
**UITWERKING**

## 8 Doel van het project

Om een goed begrip te hebben van de wetenschappelijke basis wordt hieronder een kort overzicht gegeven van de pijlers die werden geïntegreerd in elk van de creatieve en strategische communicatieoplossingen in dit rapport. Dit laat toe om het kader in acht te nemen dat werd gehanteerd door de personen die hebben bijgedragen tot de uitwerking ervan. Het geheel opent de deur voor het KDV Zonnekind om met de diverse voorgestelde oplossingen verder in dit rapport in te spelen op de ontwikkeling en gezondheid van het kind, alsook het creëren van een gemeenschap tussen de ouders en de kinderen van het kinderdagverblijf.

### 8.1 Bevorderen ouderbetrokkenheid

Een eerste belangrijke pijler is de betrokkenheid van ouders bij het kind. Dit omvat zowel de mate waarin ouders thuis betrokken zijn bij de ontwikkeling van hun kind, als hun betrokkenheid bij de kinderopvang (cfr., Epstein, 1995; Epstein & Dauber, 1991). Wanneer dit concept wordt toegepast op de case van KDV Zonnekind, omvat dit de volgende aspecten van ouderbetrokkenheid: ouder-kind-interacties, contact met de school, betrokkenheid met de school en vrijwilligerswerk op school. Een sterke ouderbetrokkenheid, en zo ook een goede samenwerking tussen ouder en kinderopvang, heeft namelijk talrijke positieve effecten tot gevolg. Onderzoek heeft aangetoond dat specifiek deze aspecten van betrokkenheid een positieve invloed hebben op de ontwikkeling van concentratie bij kinderen, alsook op taalvaardigheid, en rekenvaardigheid, de sociale vaardigheden en het zelfvertrouwen (Bakker et al., 2024). Onderzoek heeft echter aangetoond dat kinderen van laagopgeleide ouders doorgaans minder ouderbetrokkenheid vertonen (Bakker et al., 2024), wat resulteert in een kloof tussen de thuissituatie en het schoolklimaat van het kind (Epstein, 1995). In dit geval dient de school, of in dit geval de kinderopvang, ouderbetrokkenheid te stimuleren om deze kloof te dichten, zoals ook beweerd wordt door onderzoekers als Bourdieu (1973). De verantwoordelijkheid voor een hoge mate van ouderbetrokkenheid ligt dus niet uitsluitend bij de ouders, maar ook bij het kinderdagverblijf (Bakker et al., 2024). Het belang van ouderbetrokkenheid biedt een eerste wetenschappelijke onderbouwing voor de relevantie van de communicatieoplossingen die KDV Zonnekind kan toepassen. Het bevordert de ontwikkelingsmogelijkheden voor kinderen op diverse gebieden en biedt bijzondere mogelijkheden voor kinderen uit kansarme gezinnen om achterstand te voorkomen.

#### 8.1.1 Ouderparticipatie

Ouderparticipatie gaat verder dan betrokkenheid. Hierbij nemen de ouders actief deel aan de activiteiten die het kinderdagverblijf organiseert. Dit heeft op diverse manieren een positieve invloed op hun kind hun kind (Smit et al., 2009). Tijdens samenkomsten leren ouders en

opvoeders elkaar beter kennen en krijgen ze de tijd om met elkaar in gesprek te gaan. In tegenstelling tot de breng- en haalmomenten zijn ouders op deze speciaal ingerichte momenten doorgaans niet gehaast en hebben ze tijd om met de verzorgers van hun kind in gesprek te gaan. Dit zorgt ervoor dat beide partijen de opvoeding van het kind beter op elkaar kunnen afstemmen en het vertrouwen in het kinderdagverblijf hun werking kan worden bevorderd. Het engagement van ouders ten aanzien van een onderwijsinstelling kan daarbij worden bevorderd door ze actief te betrekken in de organisatie ervan, bijvoorbeeld door na te denken over naschoolse activiteiten die kunnen worden georganiseerd. Dit geeft hen de kans tot meer inspraak in het kinderdagverblijf en bevordert het gemeenschapsgevoel onder ouders, wat ook een democratisch doel volbrengt (Smit et al., 2009).

## 8.2 Belang van een buitenomgeving

### 8.2.1 Belang van een veilige en sociale omgeving

Een pijler die in belang toeneemt omwille van de stedelijke context van Brussel is het gevoel van een veilige plek dat het kinderdagverblijf en haar tuin kan bieden. Gedurende de periode dat kinderen naar een kinderdagverblijf gaan, ervaren ze een snelle ontwikkeling (De Mulder et al., 2016). Dit is echter ook het moment waarin hun emotionele hechting met zowel ouders als verzorgers plaatsvindt (Geens, 2010). De omgeving waarin kinderen zich op in deze levensfase bevinden, heeft een aanzienlijke invloed op hun ontwikkeling (De Mulder et al., 2016). Het belang van ouderbetrokkenheid komt hierbij nogmaals naar voren. Ontmoetingsmogelijkheden dragen verder bij aan een positieve leefomgeving. Dit omvat interacties met andere kinderen, maar ook met volwassenen. Onderzoek toont aan dat dat openbare ontmoetingsplaatsen zoals kinderdagverblijven van cruciaal belang zijn voor kinderen om zich veilig te leren voelen buiten hun huiselijke omgeving (De Mulder et al., 2016). De kwaliteit van de relaties die kinderen aangaan heeft eveneens ook impact op hun welzijn. Ze leren onbewust veel tijdens interacties met anderen, wat ook op lange termijn de kwaliteit van hun relaties beïnvloedt (De Mulder et al., 2016). Het verkennen van buitenomgevingen biedt kinderen een waardevolle kans om nieuwe mensen te ontmoeten, hun buurt te verkennen en een gevoel van veiligheid en zelfstandigheid te ontwikkelen binnen hun gemeenschap (Crawford et al., 2017). Tijdens vrij spel kunnen ze de kiemen leggen voor essentiële vriendschappen, die niet alleen in context van het kinderdagverblijf ontstaan maar ook tijdens informele sociale interacties daarbuiten, zoals de momenten waarop ze elkaar ontmoeten in de tuin ervan (Offer & Schneider, 2007). Dit draagt bij aan de opbouw van sociaal kapitaal binnen zowel gezinnen als buurten, wat de onderlinge verbondenheid versterkt (Offer & Schneider, 2007). Buitenspelen faciliteert ook ouderlijke betrokkenheid en bevordert sociale interactie tussen burens (Offer & Schneider, 2007). Echter, de kansen voor vrij spel zijn afgenomen, vooral buiten, door onveilige straten en ontoegankelijke speeltuinen. Studies tonen aan dat zelfs tijdelijke initiatieven zoals buitenspeeldagen,

workshops of andere evenementen de gemeenschapscohesie aanzienlijk kunnen verbeteren (Umstatt Meyer et al., 2019).

Niet alleen voor kinderen, maar ook voor ouders is het ontwikkelen van relaties belangrijk, ook zij halen voordeel uit een breed sociaal netwerk. Dit betreft nauwe banden met familie, vrienden, en andere ouders. Onderzoek heeft aangetoond dat interacties met andere ouders, waarbij ervaringen gedeeld worden, het welzijn van zowel ouders als kinderen bevordert (De Mulder et al., 2016). Activiteiten in de tuin van het kinderdagverblijf kunnen op deze manier bijdragen aan het welzijn van ouder en kind. Ze vinden buitenshuis plaats op een veilige locatie waar kinderen vrij mogen en kunnen zijn. De aanwezigheid van ouder, kind en verzorger en de interacties daartussen bieden tal van kansen.

### 8.2.2 Ontwikkeling kind

De natuur biedt kinderen tal van voordelen die zowel bewegings-, motorische-, evenwichtscontrole- en sociale vaardigheden bevorderen. Door natuurlijke elementen zoals takjes, bladeren en stenen te ontdekken, kan een kind zijn creativiteit benutten en nadenken over manieren om ermee te spelen zoals door het vangen, gooien, aanraken, enzovoort. Ook leert het kind anderen om hulp vragen om samen te spelen, wat samenwerking bevordert (Casey & Robertson, 2016; Gibson et al., 2017). De verschillende ondergronden van de natuur zoals gras, paden en boomstronken kunnen kinderen helpen bij bewegingsvaardigheden zoals lopen, springen van object tot object, balanceren over een boomstam, huppelen en nog veel meer (Veiga et al., 2020). Doordat kinderen in een buitenomgeving vaak meer toelating krijgen om luider, uitbundiger en risicovoller te zijn, levert het hen meer vreugde en vrijheid op (Bilton, 2010). Dit vergemakkelijkt het aangaan van sociale interacties (Veiga et al., 2020). Onderzoek heeft zelfs aangetoond dat een toename van buitenspelen bij kinderen samengaat met een verhoging van hun sociale competentie (Veiga et al., 2017). Het is daarbij ook aangetoond dat kinderen hun fundamentele motorische vaardigheden gemakkelijker verbeteren in een buitenomgeving dan in een binnenomgeving (Flôres et al., 2019).

### 8.2.3 Gezondheid kind

Door buiten te spelen gaan kinderen beroep doen op hun fysieke capaciteiten zoals behendigheid, kracht of snelheid (Veiga et al., 2020). Dit stimuleert de groei van motorische vaardigheden (Flôres et al., 2019). Buitenomgevingen bieden kinderen blootstelling aan zonlicht en frisse lucht, wat bijdraagt aan hun gezondheid en ontwikkeling (Bilton, 2010). Ook fysieke activiteit dient als een essentieel instrument voor de gezondheid en ontwikkeling van kinderen (Marmeleira & Duarte Santos, 2019) en bevordert een gezonder metabolisme, verbeterde lichaamssamenstelling, en cardiovasculaire gezondheid (World Health

Organization, 2010). Daarnaast zou het ook helpen bij de vermindering van symptomen gerelateerd aan angst en depressie (World Health Organization, 2010).

## 9 Situering van oplossingen binnen de customer journey

De communicatieoplossingen bevinden zich in de vierde fase van de customer journey. In deze retentiefase is het belangrijk dat er op directe wijze gecommuniceerd wordt met de ouders. In deze fase staan de kinderbegeleiders als eerste aanspreekpunt centraal. Er zijn echter diverse barrières aanwezig bij het kinderdagverblijf die communicatie met ouders bemoeilijken. Op basis van de vaststellingen in het onderzoeksrapport en met inachtneming van de theoretische achtergrond, is fase 4 een ideaal moment waarop de betrokkenheid van ouders met de duurzame inspanningen van het kinderdagverblijf kan worden gestimuleerd. De oplossingen, zoals hieronder uitgewerkt, bieden naast al de voordelen zoals een veilige omgeving voor het kind, ontwikkelingsmogelijkheden, gemeenschapsontwikkeling en alle andere voordelen die eerder werden opgesomd, ook een uitstekende gelegenheid om ouders direct te betrekken bij de activiteiten en doelstellingen van het kinderdagverblijf. Tijdens het evenement kunnen ouders niet alleen deelnemen aan workshops, maar kunnen ze ook de resultaten van de inspanningen van het kinderdagverblijf zien en ervaren in de tuin. Door een evenement te organiseren, kan het kinderdagverblijf de interesse van ouders opwekken, maar ook de betrokkenheid vergroten en een gemeenschapsgevoel creëren rond het streven naar duurzaamheid. Actieve deelname van ouders kan worden gestimuleerd door regelmatig updates, foto's en succesverhalen te delen, waardoor ze het proces naar een duurzamer kinderdagverblijf kunnen volgen. Bovendien biedt een evenement een platform voor directe communicatie en feedback tussen ouders en het kinderdagverblijf, wat essentieel is voor het opbouwen van vertrouwen.

## 10 Creatieve uitwerking activiteiten

Dit hoofdstuk beschrijft de creatieve uitwerking van de evenementen en activiteiten die we voorstellen om ouders te betrekken bij de duurzame transitie van het kinderdagverblijf. De communicatie rond deze voorstellen wordt in een verder hoofdstuk diepgaander besproken.

### 10.1 Tuincafé

Om ouders te betrekken bij duurzame initiatieven in het kinderdagverblijf en hun interesse op te wekken, is het essentieel om de voordelen van deze activiteiten voor hen te benadrukken. We kunnen hierbij terugrijpen naar de eeuwenoude traditie van ouders.

Over de hele wereld blijven ouders na het brengen of halen van hun kinderen vaak nog even hangen bij de schoolpoorten om met elkaar te praten en vragen te stellen aan de begeleiders. Deze momenten vervullen twee belangrijke behoeften van ouders: sociale interactie en verbondenheid (Vandenbroeck et al., 2009). Tegelijkertijd dragen deze ontmoetingsplaatsen bij aan de sociale cohesie binnen de gemeenschap (Vandenbroeck et al., 2007). Met andere woorden, ze bevorderen drie verschillende aspecten: sociale relaties, verbondenheid binnen de gemeenschap en aandacht voor het algemeen belang. Onder 'aandacht voor het algemeen belang' verstaan we solidariteit, behulpzaamheid, het naleven van sociale regels en burgerparticipatie (Dragolov et al., 2016).

Door van het kinderdagverblijf en de tuin een informele ontmoetingsplaats te maken, creëren we een positieve ervaring voor zowel ouders als kinderen. Het wordt een plek waar ouders niet alleen met elkaar kunnen verbinden, maar ook in contact kunnen komen met de begeleiders. Via deze aanpak spelen we dus niet alleen in op de behoeften van ouders, maar kunnen we ook de ouderbetrokkenheid bevorderen bij de duurzame initiatieven van het kinderdagverblijf.

Hiervoor werkten we het idee van een 'tuincafé' uit. Dit is een ontmoetingsplek waar ouders kunnen genieten van een kopje koffie en een babbel, terwijl hun kinderen in de tuin spelen en helpen met het wateren van de planten, groenten en fruit. Dit zorgt ervoor dat ouders langer in het kinderdagverblijf blijven, wat de onderlinge band tussen de ouders versterkt en ook de relatie tussen de ouders en het kinderdagverblijf. Het creëren van een hechte gemeenschap draagt zo bij aan het betrekken van ouders. Om de kinderverzorgers hierbij niet verder te belasten, kan het koffiezetapparaat in de inkomhal geplaatst worden.

### 10.1.1 Tuinfeest

Zoals eerder vernoemd blijkt uit onderzoek dat een sterke ouderbetrokkenheid en een betrouwbare samenwerking tussen kinderopvang en ouders talloze positieve effecten met zich meebrengt. Specifieke aspecten van ouderbetrokkenheid zoals ouder-kind-interacties, contact met de school, betrokkenheid en vrijwilligerswerk op school hebben een gunstige impact op de ontwikkeling van cognitieve vaardigheden en concentratie bij kinderen, samen met taalvaardigheid, rekenvaardigheid, sociale vaardigheden en het eigen zelfvertrouwen (Bakker et al., 2024). Daarbij tonen studies aan dat deze ontwikkelingsmogelijkheden van kinderen tijdens de kleuteronderwijs periode verband houden met georganiseerde activiteiten vanuit onderwijsinstellingen. Vanuit dit idee brengen wij de volgende aanbeveling naar voor als actie voor het KDV Zonnekind: de organisatie van een kleinschalig evenement bij de start van de lente/zomer maanden, waarbij een soort 'tuinfeest' wordt opgezet bij het tuincafé. Dit evenement dat in de tuin van het kinderdagverblijf plaatsvindt kan bijdragen tot het welzijn van de kinderen en een sterkere betrokkenheid van hun ouders en andere familieleden of betrokkenen. Bijkomend vindt het tuinfeest plaats op een veilige plek waar

de kinderen én de ouders vertrouwd mee zijn. De aanwezigheid van de verschillende partijen tijdens een gezamenlijke bijeenkomst kan de onderlinge interacties en de betrokkenheid met het kinderdagverblijf tot een hoger niveau tillen. Op lange termijn kunnen gelijkaardige evenementen ook voor andere jaarlijkse gelegenheden worden georganiseerd. Zo blijven ouders en kinderen (on)bewust verder bijdragen aan een duurzamer kinderdagverblijf. Op korte termijn moet de nadruk van het evenement hoofdzakelijk liggen op het feit dat zowel ouders als kinderen steeds toegang hebben tot de tuin van het kinderdagverblijf. De tuin moet zowaar geprofileerd worden als een 'tweede thuis' waar gezinnen uit de omgeving welkom zijn en de vrijheid hebben om op een veilige manier verschillende (ecologische) activiteiten uit te voeren en dat ook buiten de reguliere openingsuren van het kinderdagverblijf Zonnekind.

Hapjes en drankjes kunnen hierbij een troef zijn om het concept van het tuincafé in de kijker te zetten bij de aanwezigen. Dit hoeft geen groot deel van het budget uit te maken: simpele versnaperingen (bv. koekjes) en verfrissende drankjes (bv. grenadinewater, frisdranken, water, ...) kunnen volstaan. Bovendien kunnen ouders ook hier een bijdrage leveren. Doordat men met veel verschillende culturen te maken heeft in het kinderdagverblijf en in de omgeving errond, kan het ook een idee zijn om aan betrokken ouders te vragen om elk een versnapering en/of drank te voorzien tijdens zulke evenementen, zeker op lange termijn wanneer meer betrokkenheid waarneembaar is. Op die manier betreft men als kinderdagverblijf ook het persoonlijke aspect van ouders en kind. Ze worden aangesproken op hun eigen identiteit en cultuur waardoor de kans bestaat dat ze effectief interesse vertonen in deze georganiseerde activiteiten en bijgevolg meer engagement ontwikkelen.

Tijdens het tuinfeest wordt een soort hoekenwerk uitgerold waarbij kleine 'standjes' met mini-workshops georganiseerd worden door bijvoorbeeld kinderbegeleiders of andere vrijwilligers (bv. ouders). Kleuters hebben nood aan beweging, liefst in spelvorm. Hun cognitief denken is nog sterk gebaseerd op concreetheid en visuele ervaringen (Govaerts, 2017). Van nature zijn kleuters leergierig en worden ze sterk gedreven door een drang om de wereld te ontdekken. Verscheidene onderzoeken tonen echter aan dat de aandachtsspanne van kleuters vrij kort is (Govaerts, 2017). Daarom zijn activiteiten die vijf tot tien minuten duren ideaal als onderdeel van een hoekenwerk systeem (Mahone & Schneider, 2012). Een doorschuifstelsel implementeren doorheen de diverse soorten activiteiten zorgt voor variatie aan mogelijke activiteiten die ouders samen met hun kind kunnen uitvoeren tijdens het evenement. Als aanzet voor de toepassing van deze aanbeveling worden in hoofdstuk 5.2 activiteiten beschreven die als inspiratiebron kunnen dienen voor de opzet van het hoekenwerk tijdens het evenement.



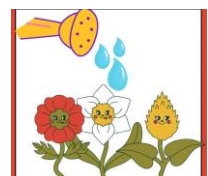
Op lange termijn kunnen gelijkaardige evenementen ook voor andere jaarlijkse gelegenheden worden georganiseerd. Zo blijven ouders en kinderen (on)bewust verder bijdragen aan een duurzamer kinderdagverblijf. Op korte termijn moet de nadruk van het evenement hoofdzakelijk liggen op het feit dat zowel ouders als kinderen steeds toegang hebben tot de tuin van het kinderdagverblijf. De tuin moet zowaar geprofileerd worden als een 'tweede thuis' waar gezinnen uit de omgeving welkom zijn en de vrijheid hebben om op een veilige manier verschillende (ecologische) activiteiten uit te voeren, en dat ook buiten de reguliere openingsuren van het kinderdagverblijf Zonnekind.

## 10.2 Activiteiten voor ouders en kinderen met een duurzame toets die de betrokkenheid bevorderen

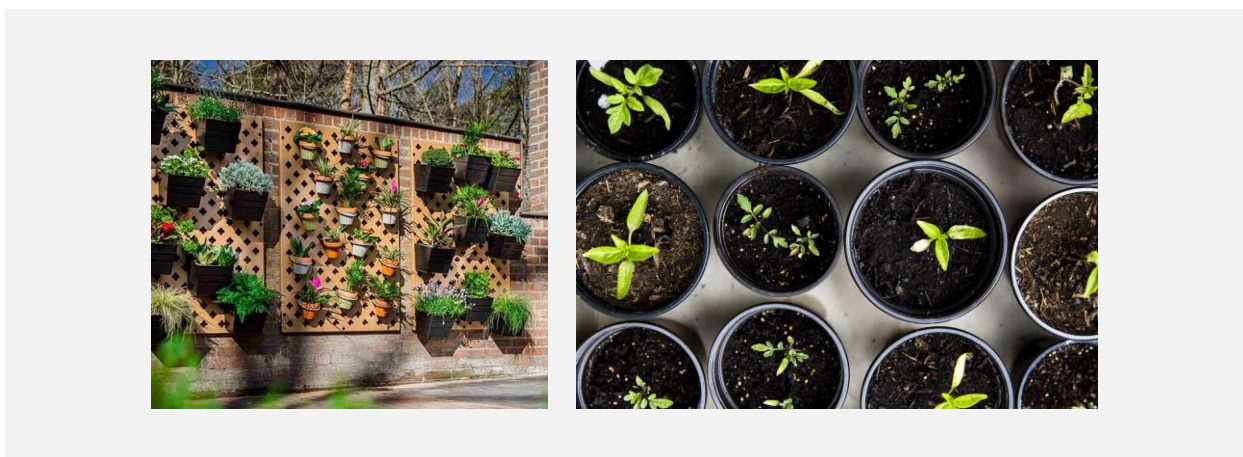
### **Activiteit 1: Verticale tuin: vegetatie en bloempotten**

Een eerste manier om actieve deelname te stimuleren is door hands-on ervaringen aan te bieden rond duurzaamheid. Specifiek luidt ons eerste idee om een verticale tuin op te richten. Dit idee omvat het selecteren, planten, verzorgen en uiteindelijk oogsten van diverse seizoensgebonden groenten. Specifiek zal elk kind eerst en vooral een keuze mogen maken binnen verschillende soorten plantjes die in die periode kunnen groeien. Tijdens de eerste lente- of zomermaanden kan een variatie aan bloemen of planten (naargelang het seizoen) aangeboden worden. De kinderen mogen zelf, of met behulp van hun ouders, kiezen. Kinderen een keuze geven waaraan ze willen meewerken zorgt ervoor dat zowel het kind als de ouders zich meer zullen inzetten voor het project (Bergmark & Kostenius, 2009). Nadat de keuze is gemaakt, zullen de ouders uitgenodigd worden om de plant samen met hun kind te planten. Aanwezigen kunnen een keuze maken uit die bloemen en planten en kunnen deze aan de hand van een demonstratie (bv. van een begeleider of andere vrijwilliger) leren verpotten of zelfs in de (verticale) tuin planten. Elk kind krijgt zijn eigen plant om de betrokkenheid te optimaliseren. Op die manier wordt een 'eigen plant' toegewezen aan de ouders en kinderen en kan een bepaalde verantwoordelijkheid toegekend worden (bv. het verzorgen van de plant). Aan de hand van prenten wordt het proces rond het zaaien van planten geïllustreerd. Tijdens dit proces kunnen kinderen een prentje/naamkaartje decoreren die ze naast hun plant zullen plakken op de verticale muur. Ook kunnen de plantenbakjes door hen versierd worden. Dit dient kleinschalig te gebeuren op maat van de motorische vaardigheden van het kind.

Vervolgens zullen deze kleine plantjes geplaatst worden op de muur van het kinderdagverblijf. Op diezelfde muur kan men regelmatig updates plaatsen rond de groei en ontwikkeling van de groentjes. Zo kan men op de muur 'ik heb vandaag water gedronken' plaatsen, om de ouders te informeren dat de kinderen de planten hebben gewaterd. Omwille van het communicatieprobleem, zal deze boodschap visueel voorgesteld worden (zie afbeelding).



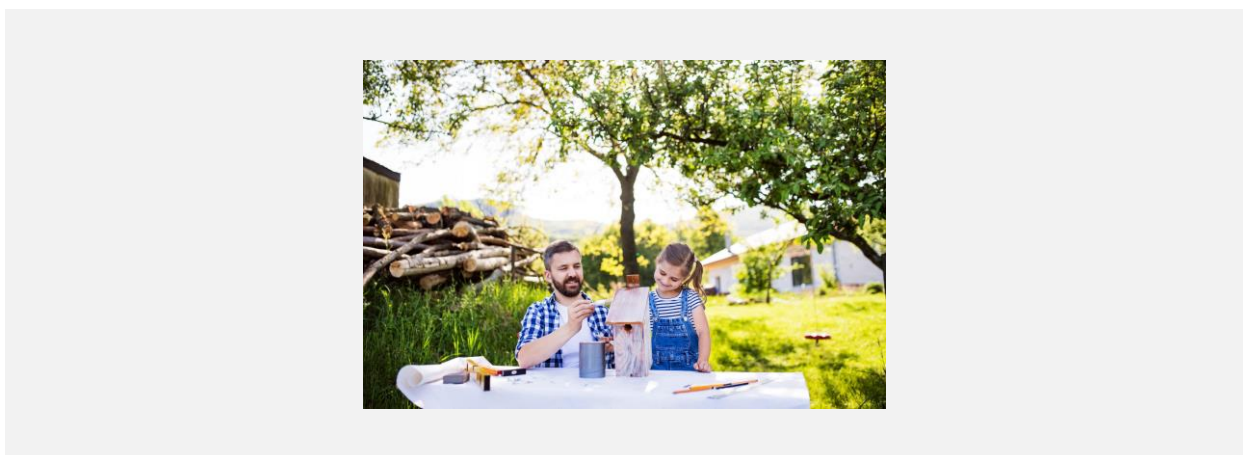
Het project is ontworpen om een leerrijke en interactieve omgeving te bieden waarin ecologisch bewustzijn, sociale interactie en gemeenschapsgevoel hand in hand gaan. Ook willen we een zekere vorm van betrokkenheid bereiken door de ouders bij het hele proces te betrekken, zodat ze op deze manier ook gemotiveerd blijven. Daarom willen we de ouders betrekken vanaf (1) de keuze van de plant die men gaat produceren, (2) het verhuizen van de plant naar de moestuin, (3) tot uiteindelijk het eten van de groente(n). Het is namelijk bewezen dat hands-on leren over duurzaamheid een grote invloed heeft op hoe sterk men betrokken is bij het leerproces en bij hoe lang men deze informatie onthoudt. Bovendien wordt tuinieren specifiek vernoemd als één van de beste manieren om hands-on te leren over duurzame keuzes (Rojas et al., 2017).



*Figuur 14: Verticale tuin*

### **Activiteit 2: Vogelnestjes en huisjes**

Als knutselactiviteit kunnen vogelnestjes versierd worden. Kinderen en ouders kunnen op die manier in contact komen met de fauna die aanwezig is in de tuin van het kinderdagverblijf (bv. lokale vogels). Zij kunnen via de mini-workshop hun eigen vogelnestje personaliseren en ophangen in de tuin.



*Figuur 15: Vogelhuisje knutselen*

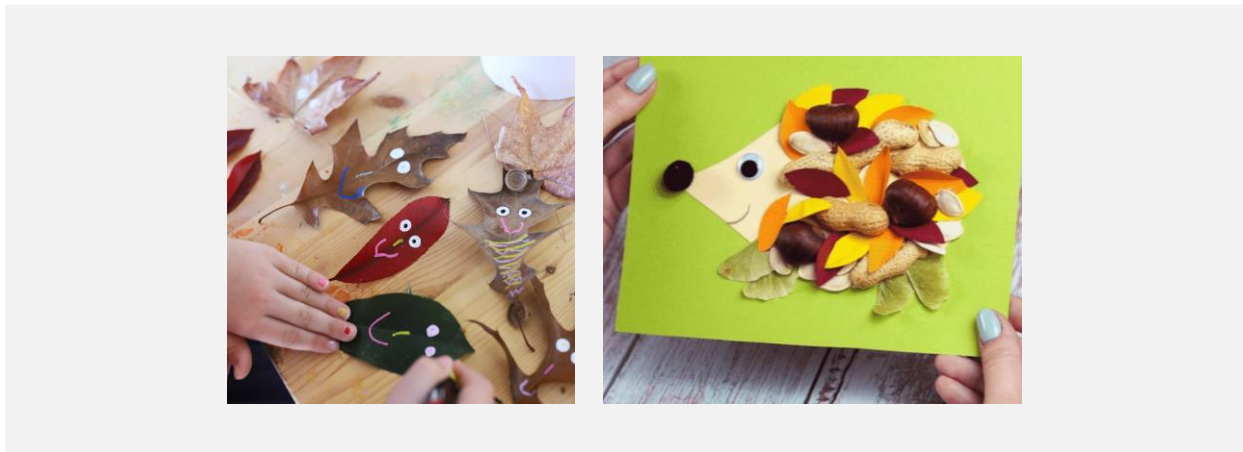
De principes voor deze activiteit komen overeen met de argumentering van de eerste aanbevolen activiteit: opnieuw kan een soort verantwoordelijkheid worden toegewezen en kan zelfs nieuwsgierigheid opgewekt worden, bijvoorbeeld: gezinnen kunnen buiten de openingsuren van het kinderdagverblijf in de tuin langskomen om te kijken welke vogeltjes zich in *hún* vogelhuisjes genesteld hebben.

Voorbeelden voor bruikbare materialen:

- Handverf (bv. eigen naam, handdruk...)
- Versiering (bv. pluimen, popjes, ...)
- ...

### **Activiteit 3: Creëren met natuurlijke materialen uit de tuin**

In deze activiteit draait het rond dingen creëren met materialen die terug te vinden zijn in en rond de tuin van het kinderdagverblijf. Zoals eerder vermeld in de wetenschappelijke benadering, kunnen kinderen hun creativiteit kwijt bij het ontdekken van en spelen met natuurlijke elementen (bv. takken, bladeren, stenen, gevonden hout, touw, stukken stof, ...) (Casey & Robertson, 2016; Gibson et al., 2017). Kleine hutjes of tipi's kunnen met behulp van volwassenen in elkaar gestoken worden. Daarnaast brengen Veiga (2020) en andere onderzoekers aan dat een variatie aan natuurlijke grondstoffen uit de nabije omgeving kinderen helpen bij motorische- en bewegingsvaardigheden (Veiga et al., 2020).

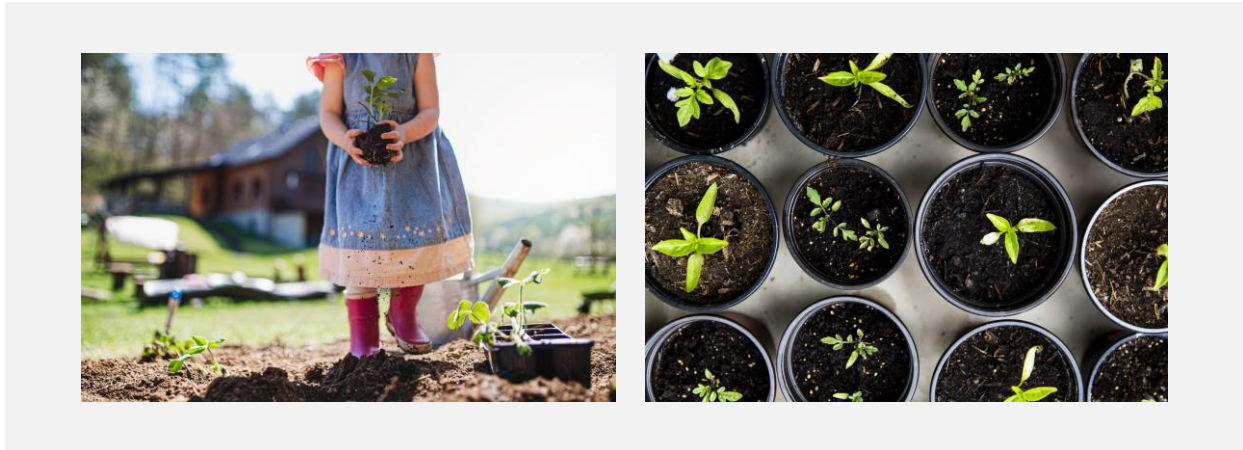


*Figuur 16: Knutselwerkjes met natuurlijke materialen*

### **Activiteit 4: Inzetten van de moestuin**

De opdrachtgever en de verantwoordelijke van het kinderdagverblijf legden in hun vraag om de betrokkenheid te verhogen de klemtoon op de aanwezigheid van de moestuin. Die zou een cruciale rol moeten spelen in het duurzaamheidsverhaal van KDV Zonnekind. Tijdens evenement kunnen ouders ook effectief kennis maken met het bestaan van het perceel. Tijdens deze vierde activiteit kunnen aan de hand van interactieve demonstraties bijvoorbeeld (afhankelijk van het seizoen) groenten zoals tomaten of slakiemen geplant worden, waarbij zeker de ouders hun steentje bijdragen. Op die manier halen ouders zelf

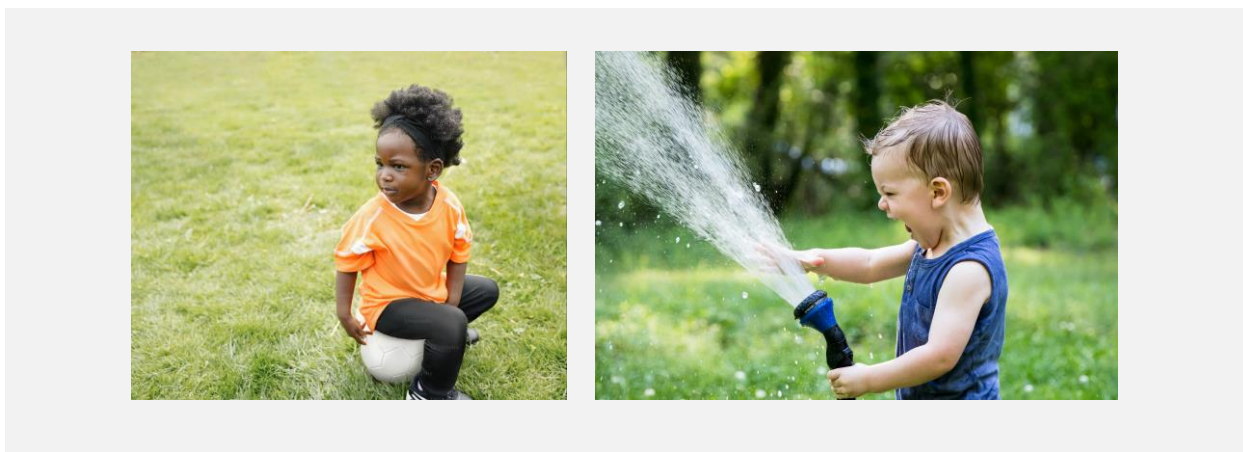
voordeel uit de moestuin en kunnen ze de geplante groenten later komen plukken. Tijdens deze activiteit is het belangrijk om aan de ouders nadrukkelijk mee te delen dat deze moestuin steeds ter beschikking is, ook buiten de schooluren. Enkel op die manier kunnen ouders op lange termijn profijt halen uit de tuin en de geogoste groenten in de moestuin.



*Figuur 17: Moestuin*

### **Activiteit 5: Spel en beweging**

Naast georganiseerde activiteiten waarbij begeleiders, vrijwilligers of andere betrokkenen een demonstratie geven of hulp bieden tijdens de uitwerking van de workshops, kunnen simpele buitenspeliniciatieven geïmplementeerd worden tijdens het evenement. Reeds besproken onderzoeken wijzen op de positieve effecten die buitenspelen teweegbrengen voor de psychofysische en psychologische ontwikkelingen en capaciteiten van kinderen (Flôres et al., 2019; Marmeleira & Duarte Santos, 2019; Veiga et al., 2020; World Health Organization, 2010).



*Figuur 18: Buitenspel*

Ouders kunnen tijdens het evenement ook het nut en de voordelen inzien van de tuin, waar hun kinderen zich kunnen uitleven en energie kwijt kunnen. Dat kan een overtuigende kracht teweegbrengen, zeker in een buurt waar weinig gezinnen een eigen tuin ter beschikking hebben (bv. in de omgeving van het kinderdagverblijf). De nadruk moet hier opnieuw liggen

op het feit dat men steeds toegang heeft tot de tuin en dat deze activiteiten ook buiten de openingsuren van het kinderdagverblijf mogelijk zijn.

Voorbeeld van buitenspel activiteiten in de tuin:

- Voetbal (materiaal: bal)
- Bowling (materiaal: kegels en bal)
- Zandbak met schelpen, zandspeelgoed, emmers...
- ...

## 10.3 Ondersteunende acties om het duurzaam karakter in de kijker te zetten

### 10.3.1 Thematisch en projectgebaseerd aan de slag

Project Gebaseerd leren wordt al lang beschouwd als een effectieve aanpak voor het bevorderen van betrokkenheid bij leergericht thematisch materiaal en is geschikt voor kinderen vanaf een eerste pedagogische leerfase (Habók, 2015). Dit betekent dat deze vorm van aanleren al gebruikt kan worden in kinderopvang, waar kinderen vaak voor de eerste keer in contact komen met doelgericht lesmateriaal. Door zich te richten op een actieve deelname van kinderen, maakt deze leervorm een flexibele aanpak mogelijk waarbij verschillende doelen worden gepland en aangepast waar nodig (Tsekos et al., 2012). Het moedigt kinderen ook aan om nieuwsgierig te zijn (Habók, 2015). Zo kunnen verschillende thematische onderwerpen helpen om jonge kinderen een duurzame houding bij te brengen. Deze vorm van leren is bijzonder geschikt voor het multidimensionale karakter van milieuonderwijs, zoals omschreven in internationale conferenties (Tsekos, 2012). Kinderen worden aangemoedigd om deel te nemen, ervaringen op te doen en uitdrukking te geven aan verschillende vaardigheden die gerelateerd zijn aan het milieu en die voor lange tijd in hen ingeworteld zullen raken (Tsekos, 2012). Hieronder geven we twee activiteiten ter inspiratie.

### **Activiteit 1: Themahandjes**

De vorm van elk kinderhandje van het kinderdagverblijf wordt uitgeknipt. Samen wordt er van de handjes een groot geheel gemaakt dat het thema weerspiegelt. Doelen bereiken door samenwerking is een belangrijk onderdeel van concept- en project gebaseerd leren. Deze activiteit vormt dus een manier om jonge kinderen een gevoel van gezamenlijke prestatie bij te brengen en onderstreept het idee dat iedereen verantwoordelijk is voor het milieu.



*Figuur 19: Themahandjes*

### **Activiteit 2: Afvalsorteerspel**

Eén van de thema's zou afval sorteren kunnen zijn. Binnen een afvalsorteerspel hangen we in de wandelgang prentjes van verschillende vuilbakken. Hierbij hangen dan kleine foto's van verschillende soorten afval die zij op de juiste plaats in de juiste vuilbak moeten plakken met velcro. Dit speelt opnieuw in op het hands-on omgaan met duurzaamheid. Daarnaast is deze kennis iets wat de kinderen potentieel ook mee naar huis kunnen nemen.



*Figuur 20: Afvalsorteerspel*

### **10.3.2 Regenwater opvangen**

Een essentieel onderdeel voor het onderhouden van een moestuin en verticale tuin is een regenton om water op te vangen. Hoewel kraanwater een alternatief is, is dit niet duurzaam en bovendien in strijd met de milieuvriendelijke doelstellingen van het kinderdagverblijf. Daarom wordt voorgesteld om een regenton met kraan te installeren, zodat ouders en kinderen steeds toegang hebben tot water wanneer ze de moestuin of verticale tuin willen wateren. Het gebruik hiervan is zowel voordelig voor de portemonnee als voor het milieu (Kroes, 2022). Regenwater is bovendien gezonder voor planten, aangezien het minder mineralen en zouten bevat zoals kalk en magnesium (de Niet, 2023; Godinez, 2022; Manche, 2022). De actieve deelname zal zich vertalen in het gebruik van het opgevangen regenwater door de regenton. Hierbij kunnen de kinderen uit de kinderopvang een kleine gieter gebruiken om met het water van de regenton de plantjes, op de verticale muur of in de moestuin, water

te geven. Om deze gebeurtenis nog actiever te maken zouden de kinderen zelf mee kunnen werken aan het versieren van de watergieter. Dit zal ertoe leiden dat de kinderen de gieters zullen herkennen en hierom ook enthousiast worden om deze effectief te gebruiken. Voor extra duidelijkheid zal er zowel aan de gieter, als aan de regenton een kaartje hangen met een visuele uitleg over het gebruik van de regenton en gieter.

## 11 Tools om te communiceren

Uit ons onderzoeksrapport konden we concluderen dat communicatie met ouders onderhevig is aan enkele barrières. De meest uitgesproken barrière bevindt zich op het vlak van taal, mede bepaald wanneer de gevoerde communicatie enkel in het Nederlands verloopt. Om op deze barrière in te spelen is het belangrijk om in de niet-mondelinge communicatie met ouders op een zeer visuele en bevattelijke manier te communiceren die met een beperkte kennis van het Nederlands nog steeds verstaanbaar blijft. Daarnaast werd het ook duidelijk dat het kinderdagverblijf tekortschiet op het vlak van online communicatiekanalen met de ouders (met uitzondering van e-mail). Bovendien heeft het kinderdagverblijf momenteel weinig initiatieven waarbij de ouders betrokken worden. Wanneer men dit wel gaat doen, is het enorm belangrijk dat dit op een positieve manier gebeurt. Met deze aspecten in het achterhoofd, raden wij in dit hoofdstuk gepaste communicatiemethoden aan om onze creatieve uitwerking tot de ouder en het kind te brengen.

### 11.1 Communicatie met de ouders in het kinderdagverblijf

#### 11.1.1 Een fotomuur als uitgangsbord voor het duurzaam karakter

Om ouders actief te betrekken bij de ontwikkeling van het tuintje van KDV Zonnekind, kan het kinderdagverblijf een dynamische fototentoonstelling organiseren in de wandelgangen. Dit initiatief kan beginnen met het vastleggen van het startmoment van het tuinproject. Foto's van de aanleg van het tuintje, de eerste spadesteek en enthousiaste gezichten van de kinderen terwijl ze helpen, vormen de basis van deze visuele reis. Deze initiële beelden dienen als een 'voor'-moment, waarmee ouders en kinderen gezamenlijk de transformatie kunnen waarnemen. Na de lancering van het project is het cruciaal om vaak foto's te nemen en de fotogalerij in de wandelgangen regelmatig te verversen met deze nieuwe beelden. Deze foto's kunnen variëren van kinderen die ijverig in de tuin werken, tot close-ups van de opkomende plantjes en de diverse fasen van groei die ze doormaken. Het is ook een idee om speciale gebeurtenissen vast te leggen, zoals de dag waarop nieuwe zaden geplant worden of bepaalde evenementen die georganiseerd worden rond de tuin. Deze continue stroom van nieuwe foto's zal niet alleen de nieuwsgierigheid en betrokkenheid van ouders prikkelen maar biedt ook een tastbaar bewijs van de progressie die wordt geboekt in het kinderdagverblijf.

Daarnaast kan het hen ook stimuleren om deel te nemen aan dit duurzame project, waarbij het zien van de directe invloed van hun bijdragen een krachtige motivator kan zijn. Bovendien bevordert het een gemeenschapsgevoel, waarbij zowel kinderen als ouders samenwerken aan een groenere, duurzamere toekomst. De taalbarrière in de communicatie met de ouders wordt hier dan ook op een creatieve manier weggewerkt. Door een visuele voorstelling te geven, zullen de ouders op een andere cognitieve manier de informatie opslaan en beter begrijpen wat er gebeurt in de tuin. Bovendien zorgen visuele hulpmiddelen ervoor dat informatie op een andere en voor een groot deel van de populatie langdurige manier wordt opgeslagen (Madera et al., 2013). Het is een effectieve manier om de boodschap van duurzaamheid en gemeenschapsgevoel te integreren en het kan mogelijk een positieve impact creëren die verder reikt dan de muren van het kinderdagverblijf.

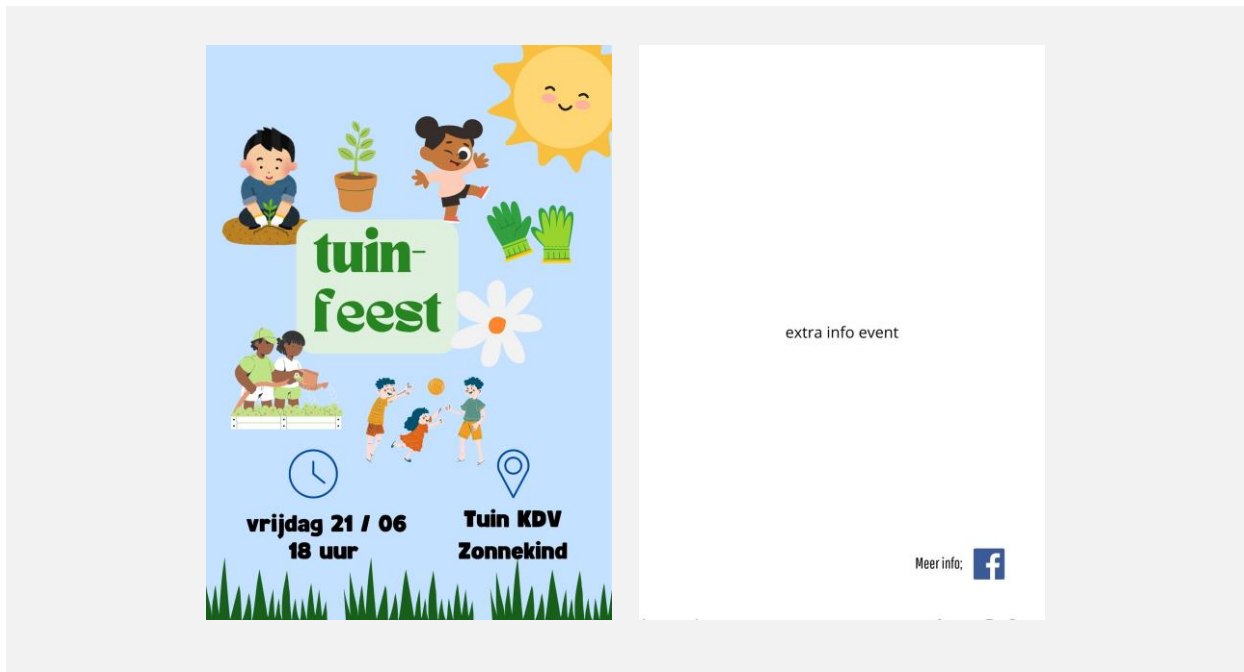
### **Communiceren van het thema**

Als zodanig kan de inkomhal verder worden benut als een ideale manier om thematische en/of projectgebaseerde leermogelijkheden te communiceren. Visueel materiaal in het bijzonder helpt kinderen om leergericht materiaal te onthouden en kan worden overgebracht door middel van verschillende concepten (Habok, 2015). Zo kan er elke week of maand, naargelang behoefte, een thema rond duurzaamheid gekozen worden voor de gang. Dit thema wordt dan verder uitgewerkt door middel van verschillende vormen van communicatie, zoals visueel materiaal. Zo kan bijvoorbeeld het thema van 'recycleren' gekozen worden. Verschillende activiteiten in de wandelgang kunnen dan dit thema inhoudelijk reflecteren.

#### **11.1.2 Flyers**

Om de activiteiten in de kijker te zetten stellen we voor om te werken met flyers die worden meegegeven bij het weg-en-weerboekje. Het is belangrijk dat de flyers gefocust zijn op de beeldende communicatie met eenvoudige, veelzeggende illustraties om de taalbarrière te breken. Dat wil zeggen dat de beelden vanzelfsprekend moeten zijn en hoogstens worden aangevuld met gemakkelijk taalgebruik en bondige, praktische informatie. De manier waarop de boodschap geframed wordt is hierbij enorm cruciaal. Het inspelen op het visuele aspect wil niet zeggen dat de flyer er als een high design flyer moet uitzien. Het is belangrijker dat de beelden op de flyer bijdragen aan de inhoud, dan dat het een visueel heel mooie flyer is. Bovendien is het belangrijk dat het taalgebruik op de flyer ook zo eenvoudig mogelijk is ter ondersteuning van de visuals. Taal die voor de begeleiders of de maker van de flyer als gemakkelijk en verstaanbaar wordt beschouwd, wordt niet noodzakelijk op dezelfde manier waargenomen door de ouders.





Figuur 21: Digitaal ontworpen flyers

Aangezien het kinderdagverblijf moet communiceren in het Nederlands is het belangrijk dat de gehanteerde taal B1-niveau is. Gebruik hiervoor eventueel de website [ishetb1.nl](http://ishetb1.nl). Daarnaast is communicatie die is afgestemd op de kinderen in het kinderdagverblijf een goede leidraad om het ook afgestemd te maken op de ouders. Ook een flyer die visueel aantrekkelijk is voor het kind zelf kan effectiever zijn. Canva is een handige tool om deze flyers zelf te ontwerpen.



Figuur 22: Flyers om mee te knutselen

Er kan echter ook geopteerd worden om de flyers te laten maken door de peuters zelf. Als activiteit kunnen de kinderen in het kinderdagverblijf al knutselend aan de slag door bijvoorbeeld te vingerverven. Naast het feit dat de kinderen aan het werk worden gezet, wordt er op deze manier een medium gecreëerd waar de ouders meer aandacht aan zullen besteden, wat een meer betrokkenheid zal aanwakkeren. Dit knutselwerkje kan dan begeleid worden door een korte boodschap betreffende het onderwerp of het aankomende evenement. Bovendien komen de kinderen op deze manier ook in contact met de geplande activiteit. Als de kinderen enthousiast zijn over hun gemaakte flyer of het evenement zelf, kan dit doorvloeien naar de ouders en de kans vergroten dat ze aanwezig zijn op de evenementen.

## 11.2 Communicatie met de ouders in het kinderdagverblijf

Hoewel hierna enkele aanbevelingen volgen om in te zetten op digitale communicatie, blijft de verbale communicatie met ouders van groot belang. In de gesprekken tussen de ouders en begeleiders kan het onderwerp duurzaamheid en de aankomende evenementen bewust naar boven gehaald worden. De mond-tot-mondreclame over de aankomende activiteiten vormen een belangrijk element in het creëren van een positief gevoel bij de ouders over de evenementen die plaatsvinden. Het is dus niet voldoende om de flyers zonder context met de kinderen mee te geven, er enthousiast over communiceren naar de ouders toe is ook van uiterst belang. Daarbij is het opnieuw belangrijk dat de communicatie op maat van de kinderen is wanneer de taalbarrière zich voordoet. Verder kan er in een eventueel digitaal heen en weer boekje ook notie gemaakt worden over komende evenementen en het onderwerp duurzaamheid wanneer dit relevantie heeft op de activiteiten met de kinderen in het kinderdagverblijf.

### 11.2.1 Toekomstig engagement van ouders faciliteren

Om het engagement in het duurzaamheidsverhaal van KDV Zonnekind te vergroten bij de ouders stellen we eveneens voor om in het kinderdagverblijf, op een plaats waar de ouders komen, een evenementenkalender te hangen en een ideeën-box te plaatsen. Om dat te bereiken is het niet voldoende om slechts één keer melding te maken van aankomende plannen. Ouders hebben nood aan duidelijke voorbeelden van wat de tuin te bieden heeft voor hen (ze kunnen hier ook buiten de uren van het kinderdagverblijf terecht) en welke evenementen er gepland zijn nodig. Dit kan worden gecommuniceerd via de digitale kanalen, maar door dit ook in het kinderdagverblijf zichtbaar te maken komen ouders hier bijna dagelijks mee in contact en blijven ze betrokken. Hieronder zijn twee mogelijke uitwerkingen om dit te realiseren, aanvullend op de fotomuur:

#### **Ideeën-box**

Voortkomend uit de concurrentieanalyse wordt een ideeën-box opgestart. In deze box kunnen ouders dagelijks ideeën doorgeven aan het kinderdagverblijf met betrekking tot

(mogelijke) toekomstige evenementen die in de tuin doorgaan. Dit kan hopelijk een manier vormen om ouders meer betrokken te laten zijn bij het organiseren van activiteiten in de tuin. Dit is een stap in het betrekken van de ouders met betrekking tot activiteiten in de tuin met als doel ervoor te zorgen dat ouders op lange termijn mee activiteiten gaan dragen of aanbrengen en hen zo op de lange termijn betrokken laten zijn.

### Evenementenkalender

Een jaarkalender waarop de data aangeduid staan waarop er evenementen plaats zullen vinden die georganiseerd worden door het kinderdagverblijf. Zo hebben ouders een duidelijk overzicht van wat eraan staat te komen en tot welke thema's dit betrekking zal hebben. Bovendien kan deze kalender ook een mogelijkheid bieden om aan te geven wanneer ouders buiten de uren van het kinderdagverblijf graag naar de tuin zouden komen. Onder het motto zien-doen, doet doen kan het zo mogelijk zijn dat wanneer ouders zien dat de tuin door anderen gebruikt wordt, zij zich hier ook toe aangesproken gaan voelen of in ieder geval toch het idee hebben dat het effectief een mogelijkheid is.



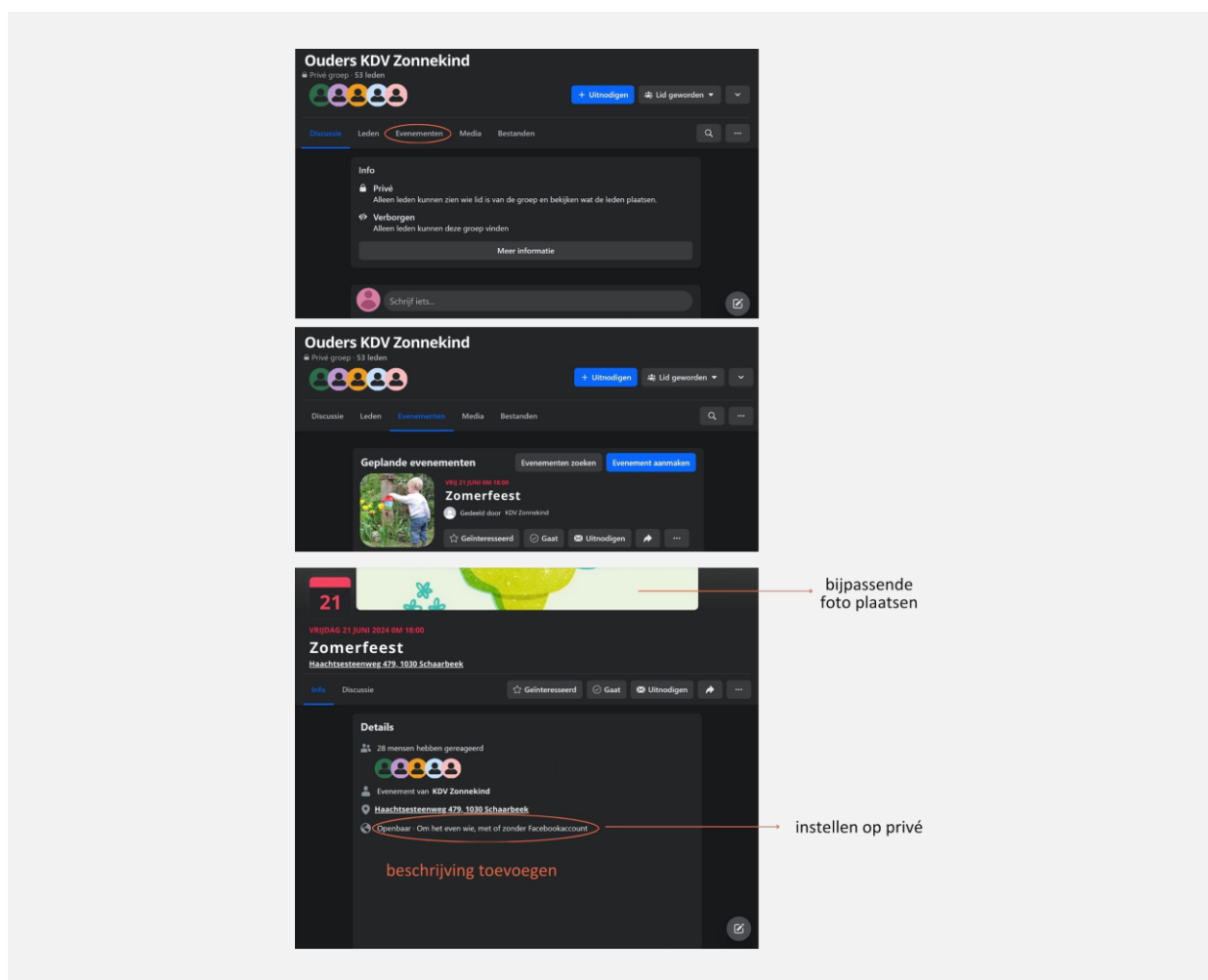
Figuur 23: Voorbeelden evenementenkalender

### 11.3 Digitale communicatie

Het kinderdagverblijf heeft een beperkt aanbod van bestaande online communicatiekanalen die gericht zijn naar de ouders. Toch bleek uit het onderzoekrapport dat de ouders verkiezen om via deze weg bereikt te worden. De digitale communicatie met de ouders verloopt vooral via e-mail en omvat voornamelijk individuele, praktische kwesties. Daarom raden wij aan in te spelen op de bestaande Facebookgroep en voortaan ook via WhatsApp te communiceren over de activiteiten.

### 11.3.1 Facebookgroep

Omdat het kinderdagverblijf vandaag al een Facebookgroep heeft voor de ouders, raden wij aan om dit in te zetten voor de communicatie omtrent de activiteiten. Het voordeel van deze Facebookgroep tegenover e-mail is dat hierbij het overzicht steeds bewaard wordt en er interactie kan ontstaan met en tussen de ouders. Per e-mail is de communicatie vooral één-op-één communicatie. In Whatsapp wordt al snel met een hogere frequentie berichten uitgestuurd. Hierdoor is het in beide gevallen niet altijd gemakkelijk om het event hoog op de agenda en in de aandacht van de ouders te houden.



Figuur 24: Voorbeeld Facebook evenement in groep

Met betrekking tot het organiseren van de tuinfeesten en andere activiteiten hebben ouders via deze weg steeds een overzicht van wat er in de toekomst aan staat te komen. Dit digitale medium heeft een eenvoudige tool om de berichten die erin verschijnen eenvoudig te vertalen, wat gezien de taalbarrière belangrijk is. De online groep dient op regelmatigere basis gebruikt te worden dan vandaag, met ook meer gevarieerde content, zoals foto's van buitenspelmomenten met de kinderen, mini-workshops, aankondigingen van georganiseerde evenementen in de tuin, oproepen van vrijwilligers (bv. "Kom een handje helpen in onze tuin") en 'top topical'-aankondigen door in te spelen op bijzondere dagen in het jaar, bepaalde

gelegenheden of de actualiteit (bv. "Onze eerste sla is aan het groeien!" of "Mooi weer dit weekend! Iedereen welkom om te komen spelen in onze tuin."). Aanvullend kunnen ouders ook zelf reageren op deze Facebookposts en, idealiter, aankondigingen of informatie met anderen delen en verder verspreiden.

### 11.3.2 Whatsapp en e-mail

Naast de bestaande Facebookgroep is e-mail momenteel het enige digitale kanaal dat door het kinderdagverblijf wordt gebruikt om met de ouders te communiceren. Zoals hierboven vermeld, is dit kanaal niet de meest geschikte weg om te communiceren over een aankomend evenement doordat het snel in de vergetelheid van mensen terecht komt. Echter is het belangrijk om dit kanaal niet volledig achterwege te laten. Bovendien raden wij zelfs aan de ouders in een Whatsapp-groep te verzamelen om snel en direct over kleine dingen te communiceren en de ouders betrokken te houden bij de werking van het kinderdagverblijf. Whatsapp en e-mail vormen de ideale kanalen om een eerste notie te geven aan de ouders over een aankomend evenement en ook op deze manier de link te leggen naar het bestaan van het evenement in de Facebookgroep. Ook als herinnering of update kunnen deze kanalen gebruikt worden.

## 12 Toekomstperspectief

Ondanks dat KDV Zonnekind vandaag zoals vele andere kinderdagverblijven kampt met een groot personeelstekort, zoals we ook duidelijk merkten in onze onderzoeksfase en bij de bezoeken, belemmert dit ons niet om dit rapport al voor te leggen in haar huidige vorm. De toepassing van onze creatieve uitwerkingen kan gebeuren op elk moment en hoeft ook niet in zijn totaliteit van de eerste keer worden geïmplementeerd. We kozen om die voor reden voor een aanpak met verschillende voorstellen binnen grotere concepten zoals het tuincafé en de tuinfeesten zodanig dat er een keuze kan gemaakt worden uit die ideeën die op het moment van implementatie het meest haalbaar zijn. Aangezien onze samenwerking met de opdrachtgever na dit rapport en de presentatie stopt, willen we graag meegeven dat we onze activiteiten het evenement op een manier hebben opgesteld dat ze in de toekomst als blauwprint kunnen gebruiken voor andere evenementen. Zo kan de tuin bijvoorbeeld gebruikt worden voor zaken zoals een paaszoektocht, een buitenspeeldag, lenteavond, de dag van de bij vieren etc. Zo blijft de tuin haar duurzame invulling behouden. De ouderbetrokkenheid kan toekomstig ook onderhouden worden door bijvoorbeeld een jaarlijkse kledingbeurs te organiseren waar de ouders de kleren van hun kinderen die niet meer passen kunnen ruilen of verkopen. Iets wat naast ouderbetrokkenheid ook inspeelt op de duurzame traditie van het kinderdagverblijf. Sommige van deze thematische evenementen kunnen een jaarlijkse traditie worden, weergegeven in een eventkalender.

## 13 Eindwoord

Ons team is ervan overtuigd dat de aanbevelingen in dit rapport het kinderdagverblijf een realistische kans bieden om de ouders meer te betrekken in de duurzame transitie, het tuintje een duurzame invulling te geven en de kinderen een veilige en gezonde omgeving te verschaffen om in te spelen en op te groeien. Deze aanbevelingen hoeven niet per se gezien te worden als een script waar strikt aan voldaan moet worden. Ze kunnen perfect als leidraad gezien worden voor een eigen vulling. Dit omdat we, terwijl ze op de eerste plaats voor KVD Zonnekind hebben geformuleerd, de aanbevelingen op een wijze hebben geformuleerd dat ze ook door andere kinderdagverblijven onder de GO-scholenkoepel toegepast kunnen worden. Met het toekomstperspectief willen we aangeven dat onze voorstellen eveneens uitgewerkt zijn, met het idee om langdurig ingezet te kunnen worden. Ook nadat onze samenwerking met de opdrachtgever beëindigd is. We willen tenslotte aangeven dat onze aanbevelingen in verband met de communicatie naar de ouders volledig rekening hebben gehouden met de problematieken die het KVD heeft aangegeven zoals de taalbarrière die hun soms belet om succesvol met de ouders te communiceren, en dat ook deze aanbevelingen langdurig en door andere kinderdagverblijven ingezet kunnen worden.

## 14 Bibliografie

- Adams, C. A. (2020). Sustainable Development Goals Disclosure (SDGD) Recommendations. ACCA, Chartered Accountants ANZ, ICAS, IFAC, IIRC en WBA.
- Al-Hail, M. A., Al-Fagih, L., & Koç, M. (2021). Partnering for Sustainability: Parent-Teacher-School (PTS) interactions in the Qatar education system. *Sustainability*, 13(12), 6639. <https://doi.org/10.3390/su13126639>
- Andelsman, V., & Meleschko, S. K. (2023). Going above and beyond? How parent–daycare mobile communication reconfigures the time and space dimensions of parenting. *Mobile Media & Communication*. <https://doi.org/10.1177/20501579231203533>
- Bakker, J., Denessen, E., Dennissen, M., & Oolbekkink-Marchand, H. (2024). Leraren en ouderbetrokkenheid. Een reviewstudie naar de effectiviteit van ouderbetrokkenheid en de rol die leraren daarbij kunnen vervullen (p. 88). Radboud Universiteit Nijmegen. <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/121840/121840-OA.pdf>
- Bergmark, U., & Kostenius, C. (2009). ‘Listen to me when I have something to say’: students’ participation in research for sustainable school improvement. *Improving Schools*, 12(3), 249–260. <https://doi.org/10.1177/1365480209342665>
- Bilton, H. (2010). *Outdoor Learning in the Early Years* (0 dr.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203860137>
- Bouhoute, L. (2023). Reglement gezinnen Kinderdagverblijf 2 Noord. Kinderdagverblijf 2 vzw. <https://kinderdagverblijf2.be/media/pages/praktische-informatie/67e66f39fe-1689086098/230711-reglement-gezinnen-kinderdagverblijf-2-noord.pdf>
- Bourdieu, P. (1973). Cultural Reproduction and Social Reproduction. In *Knowledge, education, and cultural change* (pp. 56-68). Routledge. <https://edu301s2011.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/cultural-reproduction-and-social-reproduction.pdf>
- Cardon, G., Van Acker, R., Seghers, J., De Martelaer, K., Haerens, L., & De Bourdeaudhuij, I. M. M. (2012). Physical activity promotion in schools: Which strategies do schools (not) implement and which socioecological factors are associated with implementation? *Health Education Research*, 27(3), 470–483. <https://doi.org/10.1093/her/cys043>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). Wat is duurzaamheid? <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/wat-is-duurzaamheid->
- Chrispeels, J. H., & Rivero, E. (2001). Engaging Latino Families for Student success: How Parent Education can reshape parents’ sense of place in the education of their children. *Peabody Journal of Education*, 76(2), 119–169. [https://doi.org/10.1207/s15327930pje7602\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327930pje7602_7)
- Cramer, J. R. (2008). Reviving the Connection Between Children and Nature through service-learning restoration partnerships. *Native Plants Journal*, 9(3), 278-286. <https://doi.org/10.2979/NPJ.2008.9.3.278>
- Crawford, S. B., Bennetts, S. K., Hackworth, N. J., Green, J., Graesser, H., Cooklin, A. R., Matthews, J., Strazdins, L., Zubrick, S. R., D’Esposito, F., & Nicholson, J. M. (2017). Worries, ‘weirdos’, neighborhoods and knowing people: A qualitative study with children and parents regarding children’s independent mobility. *Health & Place*, 45, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2017.03.005>
- Daly, L., & Beloglovsky, M. (2015). *Loose parts: Inspiring play in young children*. Red Leaf Press.

- De Cock, M. (2021, maart 22). Stadsmoestuin met meer dan 1.000 plantjes moet buurtbewoners dichter bij elkaar brengen: “We gaan ook plaatsje voorzien voor aantal ‘specialere’ planten”. [https://m.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210321\\_94552078?fbclid=IwAR2Sb59cgM-bw\\_-PoJDbOX0FGCWy\\_YcBb7tUEnpzbX7AAhoeJh2acj8Qny4](https://m.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210321_94552078?fbclid=IwAR2Sb59cgM-bw_-PoJDbOX0FGCWy_YcBb7tUEnpzbX7AAhoeJh2acj8Qny4)
- de Leeuw, E. D. (2012). Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys\*. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 114(1), 68-78. <https://doi.org/10.1177/0759106312437290>
- de Leeuw, E. D. (2018). Mixed-Mode: Past, Present, and Future. *Survey Research Methods*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.18148/srm/2018.v12i2.7402>
- de Leeuw, E. D. de, & Hox, J. J. (2011). Internet surveys as part of a mixed-mode design. In *Social and behavioral research and the Internet: Advances in applied methods and research strategies* (pp. 45-76). Routledge/Taylor & Francis Group.
- De Mulder, S., Groenez, S., Vandenbroeck, M., Vandenbroucke, F., & Verduyck, P. (2016). Een betere wereld voor jonge kinderen. Investeren in hun omgeving (p. 13). <https://www.opgroeien.be/sites/default/files/tool-documents/2016-02-26-visietekst-investeren-in-de-omgeving-van-jonge-kinderen.pdf>
- Dillman, D. A. (1991). The Design and Administration of Mail Surveys. *Annual Review of Sociology*, 17(1), 225-249. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.001301>
- Domina, T. (2005) ‘Leveling the home advantage: assessing the effectiveness of parental involvement in elementary school’, *Sociology of Education*, 78(July), 233–249. <https://doi.org/10.1177/003804070507800303>
- Dragolov, G., Ignácz, Z. S., Lorenz, J., Delhey, J., Boehnke, K., & Unzicker, K. (2016). Theoretical Framework of the Social Cohesion Radar. In G. Dragolov, Z. S. Ignácz, J. Lorenz, J. Delhey, K. Boehnke, & K. Unzicker (Red.), *Social Cohesion in the Western World: What Holds Societies Together: Insights from the Social Cohesion Radar* (pp. 1–13). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-32464-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-32464-7_1)
- Drugli, M. B., & Undheim, A. M. (2012). Partnership between Parents and Caregivers of Young Children in Full-time Daycare. *Child Care in Practice*, 18(1), 51–65. <https://doi.org/10.1080/13575279.2011.621887>
- Epstein, J. (1995). Family-school-community partnerships (pp. 701-712). Phi Delta Kappan. <https://safesupportivelearning.ed.gov/training-technical-assistance/education-level/early-learning/family-school-community-partnerships>
- Epstein, J., & Dauber, S. (1991). School Programs and Teacher Practices of Parent Involvement in Inner-City Elementary and Middle Schools (3; *The Elementary School Journal*, pp. 289-305). The University of Chicago Press.
- Flôres, F. S., Rodrigues, L. P., Copetti, F., Lopes, F., & Cordovil, R. (2019). Affordances for Motor Skill Development in Home, School, and Sport Environments: A Narrative Review. *Perceptual and Motor Skills*, 126(3), 366–388. <https://doi.org/10.1177/0031512519829271>
- Geens, N. (2010). Sociale steun en vrije confrontatie in Baboes, een ontmoetingsplaats voor kinderen en ouders. Over de context van opvoeden en het opvoeden in context [Masterproef, Universiteit Gent]. [https://www.opgroeien.be/sites/default/files/tool-documents/masterproef\\_naomi\\_geens.pdf](https://www.opgroeien.be/sites/default/files/tool-documents/masterproef_naomi_geens.pdf)
- Gerline. (2021, 20 december). Duurzaam opvoeden - duurzamer leven. *Duurzamer Leven*. [https://duurzamerleven.nu/blog/alles-wat-je-wilt-weten-over-duurzaam-opvoeden/#10\\_tips](https://duurzamerleven.nu/blog/alles-wat-je-wilt-weten-over-duurzaam-opvoeden/#10_tips)
- Gibson, J. L., Cornell, M., & Gill, T. (2017). A Systematic Review of Research into the Impact of Loose Parts Play on Children’s Cognitive, Social and Emotional Development. *School Mental Health*, 9(4), 295–309. <https://doi.org/10.1007/s12310-017-9220-9>



- GO! Scholengroep Brussel. (2023). Wie zijn wij. [scholengroepbrussel.be](https://www.scholengroepbrussel.be).  
<https://www.scholengroepbrussel.be/wie-zijn-wij>
- Govaerts, S. (2017, oktober 18). Hoe leren de hersenen van een 6-jarige? Klasse.  
<https://www.klasse.be/100088/hoe-leren-de-hersens-van-een-6-jarige/>
- Habók, A. (2015). Implementation of a project-based concept mapping developmental programme to facilitate children's experiential reasoning and comprehension of relations. *European Early Childhood Education Research Journal*, 23(1), 129–142. <https://doi.org/10.1080/1350293x.2014.991100>
- Hahn, E. R. (2021). The developmental roots of environmental stewardship: Childhood and the climate change crisis. *Current Opinion in Psychology*, 42, 19-24.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.01.006>
- Hart, R. A. (2013). *Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care*. Routledge.
- Janssens, R. (2019). *Meertaligheid als opdracht: Een analyse van de Brusselse taalsituatie op basis van taalbarometer 4*. Uitgeverij VUBPRESS.
- Kassenberg, A., Petri, D., & Doornenbal, J. (2016). Competenties van leerkrachten in het samenwerken met ouders. *Pedagogiek*, 36(3), 211–226. <https://doi.org/10.5117/ped2016.3.kass>
- Klokmanienè, L., Rimkuvienè, A., & Janiseliènè, I. (2021). Parents participation in children day centre activities: the perspective of the social worker. *PROFESSIONAL STUDIES: Theory And Practice*, 23(8), 42-49.
- LaRocque, M., Kleiman, I. and Darling, S. M. (2011) 'Parental involvement: the missing link in school achievement', *Preventing School Failure: Alternative Education for Children and Youth*, 55(3), pp 115-122
- LaRocque, M., Kleiman, I. and Darling, S. M. (2011) 'Parental involvement: the missing link in school achievement', *Preventing School Failure: Alternative Education for Children and Youth*, 55(3), pp 115-122
- Lee, J. and Bowen, N. K. (2006) 'Parent involvement, cultural capital, and the achievement gap among elementary school children', *American Educational Research Journal*, 43(2), pp 193-218.
- Link, M. W., & Mokdad, A. H. (2005). Effects of survey mode on self-reports of adult alcohol consumption: A comparison of mail, web and telephone approaches. *Journal of Studies on Alcohol*, 66(2), 239-245. <https://doi.org/10.15288/jsa.2005.66.239>
- Listra, E. (2015). The Concept of Competition and the Objectives of Competitors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.398>
- Machen, S. M., Wilson, J. D., & Notar, C. E. (2005). Parental involvement in the classroom. *Journal of Instructional Psychology*, 32(1), 13-17.
- Madera, J. M., Dawson, M., Neal, J. A., & Busch, K. (2013). Breaking A Communication Barrier: The Effect Of Visual Aids In Food Preparation On Job Attitudes And Performance. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 37. <https://doi.org/10.1177/1096348012436376>
- Mahone, E. M., & Schneider, H. E. (2012). Assessment of Attention in Preschoolers | *Neuropsychology Review*. *Neuropsychology Review*, 22, 361-383.
- MamaLove. (2020, 23 mei). Meer dan 95% van de moeders vindt duurzaam opvoeden belangrijk - meer voor mama's - ouderschap. Meer Voor Mama's.  
<https://meervoormamas.nl/mama/ouderschap/meer-dan-95-van-de-moeders-vindt-duurzaam-opvoeden-belangrijk/>

- Marmeleira, J., & Duarte Santos, G. (2019). Do Not Neglect the Body and Action: The Emergence of Embodiment Approaches to Understanding Human Development. *Perceptual and Motor Skills*, 126(3), 410–445. <https://doi.org/10.1177/0031512519834389>
- McElveen, K. (2004). *Children and Nature: Psychological, Sociocultural and Evolutionary Investigations*. Edited by Peter H. Kahn, Jr. and Stephen R. Kellert. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 2002. Reviewed by Kathryn C. McElveen. *Journal of Political Ecology*, 11(1). <https://doi.org/10.2458/v11i1.21661>
- Ministerieel besluit tot uitvoering van het Subsidiebesluit van 22 november 2013, Vlaamse Codex (2014). <https://codex.vlaanderen.be/PrintDocument.ashx?id=1024268&datum=&geannoteerd=false&print=false>
- Moore, R. C. (2017). *Childhood's Domain: Play and Place in Child Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315121895>
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14, 97-111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Offer, S., & Schneider, B. (2007). Children's Role in Generating Social Capital. *Social Forces*, 85(3), 1125–1142. <https://doi.org/10.1353/sof.2007.0049>
- Pena, D. C. (2000) 'Parent involvement: influencing factors and implications', *The Journal of Educational Research*, 94(1), pp 42-54.
- Polman, P., & Bhattacharya, C. (2016). Engaging Employees to Create a Sustainable Business. *Stanford Social Innovation Review*, 14, 3439. <https://doi.org/10.48558/30F3-S174>
- Rapp, N., & Duncan, H. E. (2012). Multi-Dimensional Parental Involvement in Schools: A Principal's Guide. *International Journal of Educational Leadership Preparation*, 7(1). <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ971515.pdf>
- Reedy, C. K., & McGrath, W. H. (2010). Can you hear me now? Staff–parent communication in child care centres. *Early Child Development and Care*, 180(3), 347–357. <https://doi.org/10.1080/03004430801908418>
- Rojas, A., Black, J., Orrego, E., Chapman, G. E., & Valley, W. (2017). Insights from the Think&EatGreen@School Project: How a community-based action research project contributed to healthy and sustainable school food systems in Vancouver. *Canadian Food Studies*, 4(2), 25–46. <https://doi.org/10.15353/cfs-rcea.v4i2.225>
- Rokenalcoholdrugs. (2022, 7 maart). Heeft duurzaamheid een plaats in hedendaagse opvoedinterventies? <https://rad-blog.com/2022/03/07/heeft-duurzaamheid-een-plaats-in-hedendaagse-opvoedinterventies/>
- Rutgeerts, E., & Vervaet, V. (2016). *Kinderopvang en ouders: partners in opvoeding : een handleiding "ouderbeleid" voor de opvang van baby's en peuters*.
- Smit, F., Driessen, G., & de Wit, C. (2009). Stappenplan optimalisering ouderbetrokkenheid in de Voor- en Vroegschoolse Educatie (p. 18). Expertisecentrum ouders, school en buurt. [https://www.researchgate.net/profile/Geert-Driessen-2/publication/235963390\\_Stappenplan\\_optimalisering\\_ouderbetrokkenheid\\_in\\_de\\_Voor-en\\_Vroegschoolse\\_Educatie/links/00463514d8a4807344000000/Stappenplan-optimalisering-ouderbetrokkenheid-in-de-Voor-en-Vroegschoolse-Educatie.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Geert-Driessen-2/publication/235963390_Stappenplan_optimalisering_ouderbetrokkenheid_in_de_Voor-en_Vroegschoolse_Educatie/links/00463514d8a4807344000000/Stappenplan-optimalisering-ouderbetrokkenheid-in-de-Voor-en-Vroegschoolse-Educatie.pdf)
- Stigler, G. (1988). Competition. In Eatwell, J., Milgate, M., and Newman, P. (eds), *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, 531-536.

- Strife, S., & Downey, L. (2009). Childhood Development and Access to Nature. *Organization & environment*, 22(1), 99-122. <https://doi.org/10.1177/1086026609333340>
- Strømme, T. B., & Helland, H. (2020). Parents' Educational involvement: Types of resources and forms of involvement in four countries. *British Educational Research Journal*, 46(5), 993–1011. <https://doi.org/10.1002/berj.3609>
- Terfassa, A. (2018). The relationship between parental education and children's academic performance: the case of Genda Tesfa Primary School, Dire Dawa. *Research on humanities and social sciences*, 8(5), pp 10–16.
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive Questions in Surveys. *Psychological bulletin*, 133, 859-883. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>
- Tsekos, C. A., Christoforidou, E. I., & Tsekos, E. A. (2012). Planning an Environmental Education Project for Kindergarten under the Theme of "the Forest." *Review of European Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.5539/res.v4n2p111>
- Umstattd Meyer, M. R., Bridges, C. N., Schmid, T. L., Hecht, A. A., & Pollack Porter, K. M. (2019). Systematic review of how Play Streets impact opportunities for active play, physical activity, neighborhoods, and communities. *BMC Public Health*, 19(1), 335. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6609-4>
- Van Lippevelde, W., Van Stralen, M. M., Verloigne, M., De Bourdeaudhuij, I., Deforche, B., Brug, J., Maes, L., & Haerens, L. (2011). Mediating effects of home-related factors on fat intake from snacks in a school-based nutrition intervention among adolescents. *Health Education Research*, 27(1), 36–45. <https://doi.org/10.1093/her/cyr110>
- Van Noppen, T. (2023). Iedereen warm voor het Klimaat! € 600.000 steun voor verbindende projecten rond klimaat. Koning Boudewijnstichting. <https://kbs-frb.be/nl/iedereen-warm-voor-het-klimaat-eu-600000-steun-voor-verbindende-projecten-rond-klimaat>
- Van Riel, C. B. M. (2010). *Identiteit & Imago* (4de dr.). Academic Service.
- Vandenbroeck, M., Boonaert, T., Van Der Mespel, S., & De Brabandere, K. (2009). Dialogical Spaces to Reconceptualize Parent Support in the Social Investment State. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 10(1), 66–77. <https://doi.org/10.2304/ciec.2009.10.1.66>
- Vandenbroeck, M., Boonaert, T., Van der Mespel, S., Katelijne, M., & Brabandere, D. (2007). *Opvoeden in Brussel*.
- Veiga, G., de Leng, W., Cachucho, R., Ketelaar, L., Kok, J. N., Knobbe, A., Neto, C., & Rieffe, C. (2017). Social Competence at the Playground: Preschoolers During Recess. *Infant and Child Development*, 26(1), e1957. <https://doi.org/10.1002/icd.1957>
- Veiga, G., Marmeleira, J., Laranjo, L., Almeida, G., & Küçüküran, A. (2020). Repositório Digital de Publicações Científicas: The Importance of Outdoor Practices for Children's Health and Development and for the Community. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/29742>
- Vergroening. (z.d.). MOS. <https://www.mosvlaanderen.be/themas/vergroening>
- Vuorinen, T., Sandberg, A., Sheridan, S., & Williams, P. (2013). Preschool teachers' views on competence in the context of home and preschool collaboration. *Early Child Development and Care*, 184(1), 149–159. <https://doi.org/10.1080/03004430.2013.773992>