

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Lokale aanbieders en loyale ouders: de grenzen van marktwerking in de kinderopvang

Met de inwerkingtreding van de Wet kinderopvang is een systeem van vraagfinanciering geïntroduceerd. Niet langer beslist de overheid over de groei van het aantal kindplaatsen, maar zijn het veeleer de behoefte van de ouders die via het recht op financiële vergoeding de capaciteitsgroei beïnvloeden. Deze introductie heeft amper tot meer marktwerking geleid. Ouders reageren de keuze eenmaal gemaakt is nauwelijks meer op veranderingen in de prijs of de kwaliteit.

door Janneke Plantenga

Hoogleraar aan de Utrecht School of Economics.

INLEIDING

DIENSTEN ZIJN EEN BELANGRIJK ONDERDEEL van onze verzorgingsstaat. Gezinshulp, kinderopvang en jeugdzorg zijn allemaal voorbeelden van activiteiten die vroeger grotendeels informeel (binnen het gezin) werden verricht, maar inmiddels meer en meer zijn uitbesteed. Deze uitbesteding volgt echter niet een lineaire lijn van privé naar publiek. Vooral de afgelopen decennia werd ‘publieke dienstverlening’ meer en meer gelijkgesteld aan bureaucratie, inefficiënties en gebrek aan maatwerk. Als alternatief werd marktwerking voorgesteld. Marktwerking zou beter tegemoet kunnen komen aan de toenemende diversiteit aan individuele preferenties en zou aanbieders dwingen tot een efficiëntere productiewijze. Het resultaat is dat diensten die traditioneel buiten de wetten van vraag en aanbod werden geplaatst, meer en meer worden georganiseerd in een marktconforme structuur, met afnemers (consumenten) die kunnen wisselen van

aanbieders, en aanbieders die op deze manier onder de tucht van de markt kwamen.

In dit artikel worden de veronderstelde voordelen van marktwerking nader onderzocht. Dit gebeurt aan de hand van een concrete casus, namelijk de kinderopvangsector. In de organisatie en de financiering van deze sector hebben zich de laatste jaren grote veranderingen voorgedaan, met als voorlopig eindpunt de introductie van de Wet kinderopvang (Wk). De Wk geldt als een moderne wet, in die zin dat wordt ingezet op vraagfinanciering. Dit betekent dat niet langer de kinderopvanginstellingen (via de gemeenten) worden gesubsidieerd, maar de ouders. De ouders staan centraal; zij sluiten het contract met de kinderopvangorganisatie of het gastouderbureau. De veronderstelling is dat een dergelijke financieringsstructuur ondernemers dwingt tot een efficiënte prijszetting en bovendien prikkelt tot een product dat meer aan de wensen van ouders is aangepast.

Een belangrijke vraag in dit verband is of de feitelijke ontwikkelingen ook sporen met de verwachtingen. Is er inderdaad sprake van meer keuze en meer concurrentie? Hoe reëel is eigenlijk het beeld van een mobiele consument die onder invloed van prijsprikkels op zoek gaat naar de optimale match van vraag en aanbod? Voordat op deze vragen antwoord wordt gegeven, zal echter eerst nader worden ingegaan op de achtergronden en uitgangspunten van de Wet kinderopvang.

DE INTRODUCTIE VAN DE WET KINDEROPVANG

Kinderopvang in Nederland was nooit het toppunt van doorzichtigheid. Door een samenloop van verschillende stimulerings- en subsidiemaatregelen was er sprake van een tamelijk versnipperde structuur waarin werkgevers, particulier en overheid ieder een deel van de kosten droegen. De lappendeken aan financieringsregelingen werd als tamelijk ondoorgrondelijk ervaren en bovendien als inefficiënt: de gesubsidieerde instellingen hadden geen goed inzicht in de kostenstructuur, terwijl de subsidieverhoudingen tussen gemeenten en kinderopvanginstellingen ook niet bevorderlijk waren voor gezonde concurrentieverhoudingen. Bovendien was niet duidelijk wie er nu verantwoordelijk moest worden gesteld voor het realiseren van een dekkend aanbod: de overheid, de kinderopvanginstellingen of de sociale partners, die door het maken van cao-afspraken verantwoordelijk waren voor de groei van werkgeversplaatsen. Een ander probleem was dat min of meer toevallige omstandigheden bepaalden of en onder welke voorwaarden van de kinderopvang kon worden gebruikge maakt. Zo hadden sommige ouders het geluk van twee betalende werkgevers en een relatief vooruitstrevend gemeentebestuur, terwijl anderen het

zonder beiden moesten stellen. De toegankelijkheid van de kinderopvang was voor ouders dus niet uniform (zie voor een overzicht MDW 1998; Memo-rie van toelichting 2002).

Om aan al deze problemen tegemoet te komen werd per 1 januari 2005 de Wet kinderopvang (Wk) ingevoerd. Met deze wet hebben werkende ouders en andere verzorgers een wettelijk recht op een financiële tegemoetkoming in de kosten van kinderopvang. De behoeften van ouders zijn dus bepalend voor de capaciteitsgroei. De financiële relaties van gemeenten en kinderopvanginstellingen zijn doorgesneden en ouders betalen bij vergelijkbaar gebruik een vergelijkbaar bedrag. De financiering is als volgt vormgegeven. De werkgevers betalen in principe een derde deel van de kinderopvangrekening (elke werkgever 1/6 deel). Ouders en overheid betalen de overige tweederde, waarbij de overheidsbijdrage afneemt naarmate het inkomen van de ouders toeneemt. Een politiek gevoelige vraag in dit verband is uiteraard waar de bovenste subsidiegrens ligt. Bij de invoering van de Wet Kinderopvang hadden huishoudens met een inkomen boven de € 74.000 geen recht meer op een financiële tegemoetkoming; deze ouders betaalden dus de volledige 66,6 procent van de kinderopvangrekening. Dit leidde tot felle discussies over dure kinderopvang, met name voor de midden- en hoge inkomensgroepen (verg. Plantenga et al., 2005). Mede als gevolg van deze discussies is de bovengrens opgetrokken tot € 96.000 in 2006 en tot € 130.000 in 2007. Een andere netelige kwestie betrof het feit dat de werkgeversbijdrage in eerste instantie niet verplicht was. Dat leidde tot nogal wat witte plekken en opnieuw veel geklaag over dure kinderopvang. Per 1 januari 2007 is dit opgelost door de introductie van een verplichte werkgeversbijdrage; vanaf die datum heeft iedere ouder dus recht op financiële tegemoetkoming via de werkgever. Het gevolg van beide maatregelen is dat het aandeel van de ouders in de totale kinderopvangrekening de afgelopen jaren sterk is afgenomen, terwijl de overheid en de werkgevers meer zijn gaan betalen, zie tabel 1. In 2007 betaalt de overheid naar schatting 52% van de kinderopvangrekening, de werkgevers 29% en de ouders 19% (MEV 2006, 107).

	2005	2006	2007
Overheid	42%	48%	52%
Werkgevers	21%	22%	29%
Ouders	37%	30%	19%

Tabel 1. Verdeling kosten formele kinderopvang op macroniveau, 2005-2007. Bron: MEV 2006, 107

VRAAGFINANCIERING: ACHTERGRONDEN EN GEVOLGEN

Een belangrijke reden voor het introduceren van marktwerking en vraagfinanciering is het verbeteren van de interne en externe efficiëntie. Vraagfinanciering impliceert dat ouders een sturende rol krijgen toebedeeld. Niet langer beslist de (lokale) overheid over de groei van het aantal kindplaatsen ('20.000 plaatsen meer in 2007'); het zijn veeleer de behoeften van de ouders die via het recht op de financiële vergoeding de capaciteitsgroei beïnvloeden. Omdat de ouders ook zelf een deel van de kosten van kinderopvang voor hun rekening moeten nemen, worden zij aangezet tot het kiezen van kinderopvang met de beste prijs-kwaliteitverhouding. Voor aanbieders betekent de vraagfinanciering dat zij meer concurrerend tegenover elkaar komen te staan, wat zal leiden tot efficiëntieverbeteringen. Verwacht wordt dat ze de kwaliteit, de omvang en de prijs zullen aanpassen aan de wensen van de ouders, met als resultaat een beter evenwicht tussen vraag en aanbod. Of, zoals in de Memorie van Toelichting staat te lezen, 'vraagfinanciering (ouders bepalen zelf de keuze van kindercentrum of gastouder[bureau]) bevordert, meer dan het huidige systeem, dat ondernemers inspelen op de vraag van ouders en dan tenslotte oneerlijke

concurrentie weggenomen wordt en er meer marktwerking ontstaat'. (WBK 2002).

Om een markt goed te laten functioneren, moet echter aan een aantal voorwaarden worden voldaan. De vragers moeten bijvoorbeeld goed geïnformeerd zijn over prijs en kwaliteit, zodat ze kunnen beslissen op basis van de beschikbare informatie. Het moet bovendien

mogelijk zijn dat de consument (de ouder) kiest voor een andere aanbieder indien men niet tevreden is. Voldoet de markt voor kinderopvang aan deze voorwaarden?

Valt er iets te kiezen?

Lange tijd kampte de markt voor kinderopvang met een groot vraagoverschot; lange wachtlijsten waren een indicatie voor het feit dat vraag en aanbod niet met elkaar in evenwicht waren. De laatste jaren is er echter sprake van een sterke groei in het aanbod van kinderopvangplaatsen. In 2005, net na de introductie van de Wet kinderopvang, was er tijdelijk zelfs sprake van een overcapaciteit. Inmiddels lijken de wachtlijsten echter weer terug;

*Het aanbod van kindplaatsen
is het afgelopen decennium
verdrievoudigd tot bijna
200.000 kindplaatsen,
waarmee ongeveer 350.000
kinderen worden opgevangen*

vooral in de buitenschoolse opvang worden er grote wachtlijsten gemeld, mede naar aanleiding van de motie-Van Aartsen/Bos, die een verplichting legt bij de scholen om te zorgen voor voldoende kinderopvang, althans als de ouders erom vragen. Meer concreet kan worden vastgesteld dat het aanbod van kindplaatsen het afgelopen decennium is verdrievoudigd tot bijna 200.000 kindplaatsen, waarmee ongeveer 350.000 kinderen worden opgevangen. Wel kan worden geconstateerd dat spreiding van de locaties niet evenredig is. Aangezien de aanbieders vooral de koopkrachtige vraag volgen, is het aantal locaties voor kinderopvang de laatste jaren vooral toegenomen in markten met een relatief hoog gemiddeld inkomen, met veel (jonge) gezinnen, en in stedelijke gebieden (CPB, 2007). Niet iedereen heeft dus evenveel te kiezen.

Het groeiende aanbod gaat bovendien gepaard met een flinke schaalvergroting. Cijfers uit 2004 suggereren dat 5% van de instellingen elf vestigingen of meer heeft en dat het marktaandeel van deze ondernemingen bijna 50% bedraagt. De verwachting is dat deze schaalvergroting zich nog verder zal doorzetten. Volgens het Waarborgfonds (2006, 6) was in 2005 en 2006 sprake van een verhoogde fusie- en overnameactiviteit. Het lijkt niet onwaarschijnlijk dat er een verdere concentratie plaatsvindt, waarbij vooral de kleine tot middelgrote instellingen worden overgenomen. Uiteindelijk — zo is de verwachting — blijft er een aantal grote spelers over met een landelijke dekking. Daarnaast zal er ruimte blijven bestaan voor kleine gespecialiseerde aanbieders. Ook nu al kent de markt voor kinderopvang lokale monopolisten. Dit zijn organisaties met een sterk regionaal of stedelijk karakter. In sommige gevallen hebben zij 60 tot 80 procent van de lokale markt in handen. Uiteraard beïnvloedt deze schaalvergroting de keuzemogelijkheden; ouders hebben een stuk minder te kiezen indien de nabije locaties onder dezelfde keten vallen (verg. SEO 2005).

Wie kiest wat en waarom?

Een tweede vraag is op grond van welke overwegingen ouders keuzen maken. Een vraaggestuurd model veronderstelt dat de consumenten een geïnformeerde afweging maken en vlot reageren op prijs- en kwaliteitsprikkelers.

In de praktijk valt deze sturende rol van de consument echter tegen. Zo kan de consument de kwaliteit van de voorzieningen maar gedeeltelijk verifiëren; men heeft letterlijk weinig zicht op de geboden pedagogische inzet, de hygiëne en de veiligheid. De sector probeert wel op verschillende manieren aan dit informatieprobleem tegemoet te komen, bijvoorbeeld door het aanvragen van een kwaliteitskeurmerk. In het kader van zelfre-

gulering is bovendien in het najaar van 2005 het zogenoemde Convenant Kwaliteit Kinderopvang afgesloten. Daarin staan afspraken over een pedagogisch plan, de verhouding tussen het aantal kinderen en het aantal per-

*Een pedagogisch plan,
voldoende gekwalificeerd
personeel en een
kwaliteitskeurmerk lijken
ouders minder belangrijk
te vinden*

soneelsleden, de maximumgrootte van de groep en de accommodatie. Ook dit moet ouders enig zicht geven op (en vertrouwen geven in) de geboden kwaliteit. Ouders beoordelen bepaalde kenmerken echter anders dan experts. Ouders vinden het vooral belangrijk dat er actief met de kinderen wordt gespeeld en dat er activiteiten zijn voor kinderen van verschillende

leeftijden. Verder is het belangrijk dat er een prettige sfeer heerst en dat de reistijden kort zijn. De aanwezigheid van een pedagogisch plan, voldoende gekwalificeerd personeel en een kwaliteitskeurmerk, lijken ouders minder belangrijk te vinden. Het risico is dan ook reëel dat ouders de kwaliteit overschatten (verg. Mocan 2001). Ouders zijn over het algemeen inderdaad heel tevreden over de kwaliteit van de kinderopvang. Het gemiddelde rapportcijfers is hoger dan een 8 (SEO 2005, 25).

Een typisch kenmerk van de kinderopvangmarkt is bovendien dat, als men eenmaal voor een bepaald kinderopvangcentrum heeft gekozen, wisselingen betrekkelijk zeldzaam zijn. Recent onderzoek wijst uit dat meer dan 80% van de ouders nooit heeft overwogen om naar andere aanbieders te gaan. Slechts 5% van de ouders is in 2004 daadwerkelijk gewisseld. Sterker nog: wanneer ouders wordt gevraagd wanneer ze een overstap zouden overwegen zegt 55% nooit, 5% als de ander meer kwaliteit biedt en 11% als de andere (veel) goedkoper is, zie tabel 2. Kennelijk reageren ouders — als de keuze eenmaal is gemaakt — nauwelijks meer op veranderingen in de prijs of de kwaliteit.

Nooit	55%
Als een andere (veel) goedkoper is	11%
Als een andere meer kwaliteit biedt	5%
Als een opvang dichterbij komt	4%
Als mijn werkgever opvang gaat bieden	11%
Als mijn oppas niet meer kan/wil	6%
Anders	7%

Tabel 2. Wanneer zou u een overstap overwegen? (n=821) Bron: SEO 2005

Overstapkosten

Ouders overwegen dus nauwelijks een overstap. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de specifieke aard van het product; kinderopvang is geen

Kinderopvang is een dienst die wordt gekenmerkt door een persoonlijke relatie

pakje boter dat — onder invloed van veranderende prijs- en kwaliteitsverhoudingen — ook van een andere aanbieder kan worden betrokken. Kinderopvang is een dienst die wordt gekenmerkt door een persoonlijke relatie. Deze persoonlijke

relatie legt een zekere loyaliteit in de markt die maakt dat ouders zich niet gedragen als de ideale consumenten.

Meer specifiek lijkt de loyale consument in de markt voor kinderopvang te kunnen worden teruggevoerd op de volgende productiekenmerken:

1. De dienst wordt zowel aan de ouders als aan kind(eren) geleverd, 2. De relatie tussen vrager en aanbieder is een persoonlijke, 3. De relatie is langdurig, maar wel tijdelijk. Het eerste specifieke kenmerk maakt dat er sprake is van een dubbele loyaliteit: ouders zijn niet alleen loyaal aan de kinderopvangorganisatie, maar ook — en vooral — aan hun kinderen. Ook al vindt er een verslechtering plaats (bijvoorbeeld in het schoon zijn van het gebouw, de tariefstelling, de mate van tevredenheid over de leidinggevende), dan nog zullen ouders hun kind niet snel het prettige contact met een leidster of de overige groepsgenoten ontzeggen. Het tweede en derde kenmerk, een persoonlijke en langdurige relatie, duidt op het ontstaan van een binding. Naarmate langer gebruik wordt gemaakt van de kinderopvang, zullen zowel ouders als kinderen zich steeds vertrouwder en veiliger voelen in de organisatie en gehechter raken aan het persoonlijke contact met de leiding, de kinderen en andere ouders. Voor de vragers wordt de prijs van mobiliteit dus hoger naarmate langer van de opvang wordt gebruikgemaakt. Bovendien worden de baten lager omdat de ‘relatie’ (althans in de kinderdagopvang) maximaal vier jaar duurt. Als ouders willen wisselen, is het dus aannemelijk dat zij dat vooral in het begin van de contractperiode doen. Daarna zal de moeite (kosten, tijd) om te wisselen van aanbieder niet of nauwelijks meer opwegen tegen de veronderstelde baten van een nieuwe relatie.

BELEIDSIMPLICATIES

De conclusie van het bovenstaande moet zijn dat de introductie van vraagsturing nauwelijks heeft geleid tot marktwerking. Vanuit beleidsperspectief is dit zorgelijk omdat op deze manier de veronderstelde verbetering

van de interne en/of externe efficiëntie niet wordt gerealiseerd. Een liberalisering van markten vraagt nu eenmaal om een actieve rol van de consumenten. Als deze niet wordt gerealiseerd is er sprake van consumentenfalen, met als gevolg grotere marktmacht voor aanbieders, wat zich vertaalt in hogere prijzen en/of lage kwaliteit (CPB, 2005).

Volgens de standaard economische theorie kan in een markt met hoge overstapkosten de marktwerking via twee routes worden verbeterd. De eerste route is het verlagen van de overstapkosten; de tweede het verkleinen van de negatieve effecten van de hoge overstapkosten (CPB, 2005). Voorbeelden van de eerste route zijn het verbeteren van de transparantie van de markt door het verbeteren van informatievoorziening; het voeren van een publiekscampagne die consumenten erop wijst dat overstappen eenvoudiger is dan met denkt, of meer oplevert dan men denkt; en het introduceren van wet- en regelgeving, zoals maatregelen die aanbieders verbiedt hoge administratieve overstapdrempels op te werpen. In de praktijk zijn vooral in de markt voor telecommunicatie, energie en zorgverzekeraars talloze voorbeelden te vinden van pogingen van aanbieders om de overstapkosten relatief hoog te houden, dan wel van pogingen om toch juist een zekere mate van transparantie te waarborgen.

In de markt voor kinderopvang lijken deze maatregelen in die zin minder relevant, omdat de hoge overstapkosten hier niet het resultaat zijn van restrictieve contractvormen aan de aanbodzijde, maar veeleer van de emotionele kosten van de overstap aan de vraagzijde. De aard van het product, met andere woorden, verzet zich tegen al te veel wisselingen. Het gaat derhalve niet zozeer om de hoge overstapkosten als zodanig, maar om het voorkomen van de negatieve consequenties van deze hoge kosten in termen van hogere marktprijzen of lagere kwaliteit. Een relevante beleids-optie is dan het bevorderen van ex ante competitie, bijvoorbeeld door het verlagen van de toetredingdrempels aan de aanbodzijde. Daarnaast wordt aan de vraagzijde de keuze bij toetreding van de markt geoptimaliseerd. Dit vraagt om een optimale informatievoorziening, dan wel om aanvullende wet- of regelgeving, zoals het introduceren van minimumeisen met betrekking tot bepaalde kwaliteitscriteria.

Op dit moment lijkt de roep tot aanvullend beleid zeer beperkt; vrijwel niemand stelt meer vragen bij de introductie van vraagfinanciering in deze sector. Consumenten en kinderopvangondernemers lijken zich in hun rol te hebben geschikt, en spelen het spel van vraag en aanbod. Van een markt met lokale aanbieders en loyale ouders moet echter geen wonderen worden verwacht met betrekking tot interne en externe efficiëntie.

TEN SLOTTE

De markt voor kinderopvang is een goed voorbeeld van een markt waarin consumenten zich niet alleen door verschillen in prijs en kwaliteit laten leiden, maar ook door loyaliteit. Waarschijnlijk is dit vaker het geval wanneer het gaat om persoonlijke diensten.

Het kenmerkende van diensten is niet alleen dat ze moeilijk op voorraad zijn te houden, maar ook dat ze een bepaalde relatie tussen producent en consument veronderstellen. Sterker nog, dat in sommige gevallen de kwaliteit van de dienst afhankelijk is van die relatie. Marktwerving kent hier dus per definitie haar grenzen, simpelweg omdat het beeld van de mobiele consument hier niet van toepassing is.

De conclusie dat er in de kinderopvangsector sprake is van een gebrekkige marktwerving, wil nog niet zeggen dat deze sector wordt gekenmerkt door hoge prijzen en/of lage kwaliteit. Geconstateerd wordt slechts dat de prijs- en kwaliteitsbewaking door de consument (de ouder) beperkt zal zijn en dat er in dit opzicht een grote verantwoordelijkheid ligt bij de ondernemers in de kinderopvang. Als er aanwijzingen zijn dat een dergelijke verantwoordelijkheid niet wordt waargemaakt, zijn wellicht aanvullende maatregelen nodig, gericht op het tegengaan van de negatieve effecten van hoge overstapkosten.

Literatuur

CPB (Centraal Planbureau) (2007). *The impact of market forces on the provision of childcare: insights from the 2005 Childcare Act in the Netherlands*. CPB Memorandum 06 March 2007.

MDW (Rapport MDW Werkgroep Kinderopvang) (1998). *Rapport van een werkgroep in het kader van het project Marktwerving, deregulering en wetgevingskwaliteit over de kinderopvang in Nederland*. Den Haag: MDW Werkgroep

MEV (Macro-economische verkenning) (2007). CPB: Den Haag

Mocan, H.N. (2001). Can Consumers Detect Lemons? Information Asymmetry in the Market for Child Care. National Bureau of Economic Research.

Plantenga, J., Y. Wever, B. Rijkers en P. de

Haan (2005). Arbeidsmarktparticipatie en de kosten van kinderopvang. *Economisch Statistische Berichten*, 11 maart.

SEO (Stichting Economisch Onderzoek) (2005). *De markt voor kinderopvang in 2004*. Amsterdam: Stichting Economisch Onderzoek

WBK (Wet Basis voorziening Kinderopvang) (2002). *Regeling met betrekking tot tegemoetkomingen in de kosten van kinderopvang en waarborging van de kwaliteit van kinderopvang (Wet Basisvoorziening Kinderopvang)*. Memorie van Toelichting. Tweede Kamer, vergaderjaar 2000-2002, 28447, nr. 3.

Waarborgfonds kinderopvang (2006). *Sector rapport kinderopvang 2006*. Eindhoven: Waarborgfonds kinderopvang.