



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Effectieve kennismaking tussen jongeren en werkgevers

Een handreiking

debeleids**sonderzoekers**



vóór gelijke behandeling
tegen discriminatie

Zoetermeer, oktober 2016

Auke Witkamp, Natasha Stroeker en Henri Faun (Panteia)

Mirjam Engelen (De Beleidsonderzoekers)

Gregor Walz (Radar/Art.1)

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Het belang van een goede kennismaking	7
1.1 Negatieve beeldvorming en discriminatie op de arbeidsmarkt	7
1.2 Kennismaking kan beeldvorming overbruggen	8
1.3 Projecten die jongeren en werkgevers laten kennismaken	8
1.4 Wat is een goede kennismaking?	10
2 Welke projecten worden er uitgevoerd?	13
2.1 Jongeren in de lift, Den Haag	13
2.2 Link2Work040: Meet&Match	17
2.3 Werkcarrousel, Groningen	19
2.4 Vrijdagmiddag couscous (VMCC)	22
2.5 Geef me een kans	25
2.6 Netwerkbijeenkomst Beperking? Topprestaties!	29
2.7 Vacaturecafé	33
2.8 Feyenoord Match Days	37
2.9 Banenmarkten	41
2.10 Workdate Helmond-De Peel	44
3 Wat valt hiervan te leren?	48
3.1 Overeenkomsten en verschillen tussen de projecten	48
3.2 Lessen en tips uit de praktijk	49
3.3 Koppeling van theorie en praktijk	51
Bijlage 1 Hoe is deze handreiking tot stand gekomen?	53



Samenvatting

Kennismaking om vooroordelen te overbruggen

In deze handreiking beschrijven we tien projecten waarbij kennismaking tussen werkgevers en jongeren tot stand wordt gebracht. Deze kennismaking is belangrijk om een aantal redenen. Ten eerste om werkzoekende jongeren en werkgevers aan elkaar te koppelen, en zo een bijdrage te leveren aan het verkleinen van de jeugdwerkloosheid en een gezonde arbeidsmarkt. Ten tweede omdat kennismaking kan bijdragen aan het overbruggen van negatieve beeldvorming die soms een rol kan spelen wanneer werkgevers jongeren willen aannemen.

Doel van deze handreiking

Het doel van deze handreiking is om beleidsmedewerkers en uitvoerders inspiratie en praktische voorbeelden te bieden waarmee ze in hun gemeente of regio projecten kunnen opzetten waarbij een goede kennismaking tussen werkgevers en jongeren tot stand is te brengen.

Een goede kennismaking tussen jongere en werkgever kan bijdragen aan het overbruggen van negatieve beeldvorming. Het idee is dat de jongere en de werkgever elkaar leren kennen *voordat* de selectie plaatsvindt, waardoor de selectie niet op basis van *beeldvorming over de groep* plaatsvindt, maar op basis van de *kennis van de persoon*. Dit idee grijpt terug op de contacttheorie, die in 1954 is verwoord door Gordon Allport en sindsdien vaak is gebruikt om vooroordelen tussen groepen te onderzoeken. Allport onderzocht of vooroordelen over een groep konden worden weggenomen door kennis te maken met leden van die groep. Onder bepaalde voorwaarden – het moest bijvoorbeeld gaan om contact tussen mensen van gelijke status en er moest sprake zijn van samenwerking en van een gedeeld doel – bleek dat inderdaad het geval.

Niet elke kennismaking leidt echter tot het gewenste effect. Onder verkeerde omstandigheden kan kennismaking ook juist tot een bevestiging van wederzijdse vooroordelen leiden. Op basis van de wetenschappelijke literatuur over de contacttheorie kunnen we een aantal bevorderende factoren voor het overbruggen van vooroordelen / negatieve beeldvorming op een rij zetten en de rol van kennismaking daarbij.

Tabel 1 - Factoren – gebaseerd op de literatuur - die bij kunnen dragen aan het overbruggen van vooroordelen

Factoren	Toelichting
Relatie is gelijkwaardig	Jongere en werkgever worden in een gelijkwaardige positie gebracht, er is een gemeenschappelijk doel, er is sprake van samenwerking en ondersteuning door partijen met gezag
Verwachtingen zijn duidelijk	De verwachtingen van jongere en werkgever zijn duidelijk, sluiten op elkaar aan en sluiten aan bij de opbrengsten (realistische verwachtingen)
Onzekerheid en angst zijn geminimaliseerd	Een goede voorbereiding en duidelijkheid over verwacht gedrag kunnen onzekerheid en angst wegnemen; dat is belangrijk voor een effectieve kennismaking
Er is herhaald en	Een eenmalige kennismaking kan effectief zijn, maar



gestructureerd contact	wanneer deze herhaald is en gestructureerd is de kans op effectiviteit groter
Er is een derde partij betrokken met gezag	Vooroordelen worden waarschijnlijk makkelijker overbrugd als de kennismaking wordt begeleid door een derde partij die van beide zowel werkgever als jongere gezag geniet
Rationele overwegingen krijgen een podium	Vooroordelen worden waarschijnlijk beter overbrugd wanneer werkgevers de tijd hebben om rationele overwegingen te maken in plaats van te handelen op hun 'impliciete bias'. Dat kan bereikt worden door de kennismaking gestructureerd op te zetten en, wanneer het gaat om een concrete vacature, van tevoren de gezochte competenties duidelijk op een rijtje te hebben
De kennismaking is vrijblijvend	Kennismaking is waarschijnlijk effectiever als het vrijblijvend is, zowel voor de jongere als voor de werkgever; enerzijds kan dit de motivatie verhogen, anderzijds kan het druk wegnemen
Empathie kan ontwikkeld worden	Vooroordelen worden waarschijnlijk effectiever overbrugd wanneer de werkgever de kans heeft gekregen empathie te ontwikkelen; dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door persoonlijke informatie te delen zodat de werkgever zich kan inleven

Analyse van de projecten

Een nadere analyse van alle projecten die we hebben onderzocht laat zien dat met name de vrijblijvendheid van de kennismaking in vrijwel alle projecten een grote rol speelt. Daarnaast wordt er bij relatief veel projecten aandacht besteed aan de gelijkwaardigheid van de relatie, de verwachtingen vooraf en aan het ontwikkelen van empathie tussen werkgever en jongere.

Bovenstaande tabel met factoren is geen afvinklijst. Het is niet zo dat wanneer een project alle factoren in zich draagt het ook het meest effectieve project is, of dat elk project zich op alle factoren zou moeten richten. Wel zouden organisatoren van projecten deze factoren kunnen gebruiken om bij zichzelf na te gaan of ze met simpele ingrepen wellicht de beleving voor werkgever en jongere kunnen verbeteren en daarmee uiteindelijk de kennismaking effectiever kunnen maken.



1 Het belang van een goede kennismaking

In deze handreiking beschrijven we tien projecten waarbij kennismaking tussen werkgevers en jongeren tot stand wordt gebracht.

Deze kennismaking is belangrijk om een aantal redenen. Ten eerste om werkzoekende jongeren en werkgevers aan elkaar te koppelen, en zo een bijdrage te leveren aan het verkleinen van de jeugdwerkloosheid en een gezonde arbeidsmarkt. Ten tweede omdat kennismaking kan bijdragen aan het overbruggen van negatieve beeldvorming die soms een rol kan spelen wanneer werkgevers jongeren willen aannemen.

De kwaliteit van de kennismaking maakt heel veel uit. Een goede kennismaking kan negatieve beeldvorming overbruggen. Een slechte kennismaking heeft geen effect, of misschien zelfs een negatief effect: vooroordelen worden dan bevestigd.

Daarom is deze handreiking gemaakt. Deze handreiking geeft beleidsmedewerkers en uitvoerders inspiratie en praktische voorbeelden waarmee ze in hun gemeente of regio projecten kunnen opzetten waarbij een goede kennismaking tussen werkgevers en jongeren tot stand is te brengen.

Zelf aan de slag?

Bent u geïnteresseerd om zelf aan de slag te gaan om kennismaking tussen werkgevers en jongeren te organiseren, dan dient u in ieder geval de volgende paragrafen te lezen:

- Paragraaf **1.4** over wat volgens bestaand onderzoek effectieve elementen zijn om vooroordelen van werkgevers ten opzichte van jongeren te overbruggen.
- Paragraaf **3.2** met lessen en tips uit de praktijk.
- Paragraaf **3.3** met een koppeling van praktijk en theorie, hierbij wordt ingegaan op hoe de elementen van paragraaf 1.4 in de projecten terugkomen.

Voor het beste begrip van de materie dient dit rapport samen te worden gelezen met een rapport van Movisie over de theorie van kennismaking. Zie daarvoor: Movisie, *Overbruggen van vooroordelen door kennismaking. Onder welke omstandigheden werkt het?* (oktober 2016).

1.1 Negatieve beeldvorming en discriminatie op de arbeidsmarkt

Ondanks dat de jeugdwerkloosheid in de afgelopen jaren sterk is gedaald, is er nog altijd een grote groep jongeren langdurig werkloos. Dit zijn vooral jongeren met een uitkering, jongeren zonder startkwalificatie en migrantenjongeren.

Er kunnen verschillende redenen zijn waarom deze jongeren niet aan het werk komen. Eén van die redenen kan bestaan uit negatieve beeldvorming. Uit onderzoek is bekend dat werkgevers – bewust of onbewust – vaak gebruik maken van stereotypen over een bepaalde groep bij het selecteren van kandidaten voor hun vacatures. Het gevolg hiervan is dat het voor jongeren met een uitkering of jongeren met een migrantenachtergrond soms moeilijk is om überhaupt voor een gesprek te worden uitgenodigd. Er wordt dan een selectie gemaakt op basis van groepskenmerken, en de individuele jongeren komen niet in contact met een werkgever.



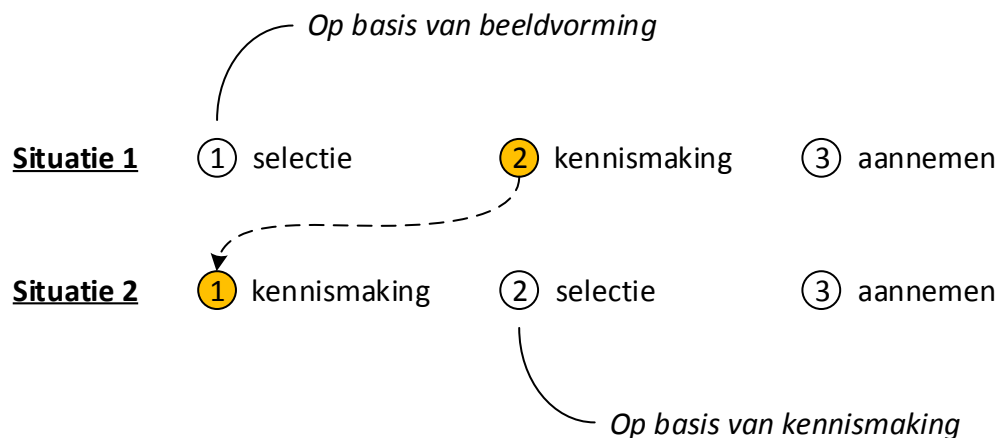
Tegelijkertijd is bekend dat wanneer werkgevers een kandidaat uit een dergelijke groep eenmaal goed kennen, er geen barrières meer lijken te zijn om deze kandidaat aan te nemen. Wanneer migrantenjongeren bijvoorbeeld eenmaal een stage hebben gekregen hebben zij een even grote kans als autochtone jongeren om bij die werkgever te mogen blijven werken. Met andere woorden: negatieve beeldvorming lijkt vooral een pre-entry probleem te zijn. Onbekend maakt onbemind.

1.2 Kennismaking kan beeldvorming overbruggen

Een goede kennismaking tussen jongere en werkgever kan daarom bijdragen aan het overbruggen van negatieve beeldvorming. Het idee is dat de jongere en de werkgever elkaar leren kennen *voordat* de selectie plaatsvindt, waardoor de selectie niet op basis van *beeldvorming over de groep* plaatsvindt, maar op basis van de *kennis van de persoon*.

Dit verschil wordt visueel weergegeven in figuur 1. Situatie 1 geeft de situatie weer waarin wordt geselecteerd voordat kennismaking plaats vindt. Negatieve beeldvorming kan hier betekenen dat werkloze jongeren of jongeren met een migrantenachtergrond niet aan bod komen. Situatie 2 geeft de situatie weer waarin eerst wordt kennis gemaakt en vervolgens pas geselecteerd. Hier wordt eventuele negatieve beeldvorming overbrugd.

Figuur 1 - Kennismaking om negatieve beeldvorming te overbruggen



Dit idee grijpt terug op de contacttheorie, die in 1954 is verwoord door Gordon Allport en sindsdien vaak is gebruikt om vooroordelen tussen groepen te onderzoeken. Allport onderzocht of vooroordelen over een groep konden worden weggenomen door kennis te maken met leden van die groep. Onder bepaalde voorwaarden – het moest bijvoorbeeld gaan om contact tussen mensen van gelijke status en er moest sprake zijn van samenwerking en van een gedeeld doel – bleek dat inderdaad het geval.

1.3 Projecten die jongeren en werkgevers laten kennismaken

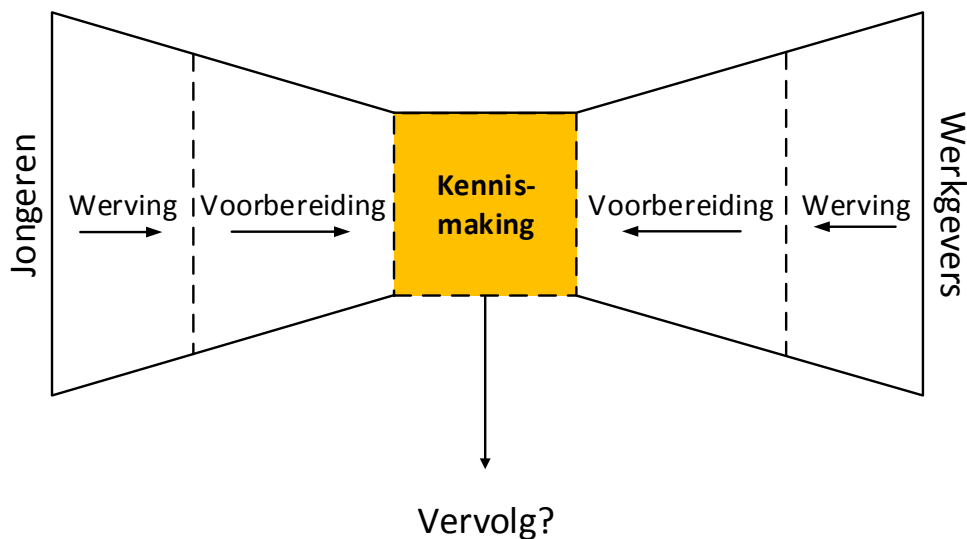
Kennismaken klinkt simpel, maar er kan meer achter zitten. Welke jongeren maken met welke werkgevers kennis? Hoe worden ze op de kennismaking voorbereid, hoe worden ze gekoppeld, welke vorm krijgt de kennismaking, en wat volgt er na afloop van de kennismaking?



In de praktijk zijn er veel verschillende projecten die jongeren laten kennis maken met werkgevers. In deze handreiking beschrijven we tien van deze projecten, met als doel het voor beleidsmakers en uitvoerders inzichtelijk te maken welke type projecten ze kunnen overwegen om negatieve beeldvorming te overbruggen, en hoe ze deze kunnen uitvoeren.

Het gaat er bij de projecten in deze handreiking dus om: hoe maken jongeren en werkgevers kennis met elkaar? Daarbij zijn veel verschillende aspecten van belang die in figuur 2 zijn weergegeven.

Figuur 2 - Aspecten van kennismaking



Zo onderscheiden we activiteiten gericht op de jongeren, de aanbodkant, en activiteiten gericht op werkgevers, de vraagkant. Aan beide kanten zijn de werving en voorbereiding van deelnemers belangrijk: projectuitvoerders maken een keuze in hoe zij jongeren en werkgevers betrekken bij hun projecten en of er een vorm van voorbereiding plaatsvindt. De manier waarop de kennismaking zelf wordt ingevuld staat uiteraard centraal in de beschrijvingen van de projecten. Ten slotte kijken we naar hoe projecten de deelnemers na de kennismaking verder volgen en nazorg bieden.

Bij de beschrijving van de projecten gaat het dus bijvoorbeeld om de vragen:

- Welke jongeren worden geworven en hoe vindt deze werving plaats? Hoe wordt er gecommuniceerd, en welke verwachtingen worden daarbij gewekt?
 - Is deelname vrijwillig?
- Worden de jongeren voorbereid op de kennismaking, en zo ja, hoe dan?
- Welke werkgevers worden geworven en hoe vindt deze werving plaats? Hoe wordt er gecommuniceerd, en welke verwachtingen worden daarbij gewekt?
- Worden de werkgevers voorbereid op de kennismaking, en zo ja, hoe dan?
- Onder welke omstandigheden vindt de kennismaking plaats en wat houdt de kennismaking in de praktijk in?
 - Worden jongeren en werkgevers willekeurig gekoppeld of vindt er een bewust matching plaats? Als dat laatste het geval is, op basis waarvan wordt er dan gematcht?



- Wordt de kennismaking begeleid of doen de jongere en de werkgever dat zelfstandig?
- Is er sprake van één-op-één kennismaking of in groepsverband?
- Hoe intensief is de kennismaking, hoe goed leren ze elkaar kennen? Is het éénmalig of bestaat de kennismaking uit meerdere momenten?
- Is de kennismaking gestructureerd of is het open en vrij?
- Is de kennismaking vrijblijvend of zijn er verplichtingen voor de jongere en/of werkgever?
- Leren ze elkaar persoonlijk kennen of gaat het alleen om competenties, werkervaring etc?
- Wat is het directe doel van de kennismaking? Gaat het bijvoorbeeld om het toegang krijgen tot het netwerk van de werkgever, of gaat het om een concrete vacature?
- Worden er vervolgspraken gemaakt of vervolgvacatures gepland? Waar leidt de kennismaking uiteindelijk toe?

Overigens zijn niet alle projecten expliciet gericht op het overbruggen van negatieve beeldvorming, net zomin als dat alle projecten direct gericht zijn op het realiseren van een plaatsing voor een werkloze jongere. Het definiërende aan de projecten die in deze handreiking worden beschreven is dat ze gericht zijn op kennismaking voordat selectie door werkgevers heeft plaatsgevonden. De aanname is dat hierdoor negatieve beeldvorming kan worden overbrugd en dat de jongeren die door deze beeldvorming worden gehinderd een goede kans krijgen op een stage, baan of leerwerkplek.

1.4 Wat is een goede kennismaking?

Het fundamentele mechanisme van kennismaking is hierboven al toegelicht: door kennismaking leren werkgevers de jongere als persoon kennen in plaats van als onderdeel van een groep. Hierdoor tellen negatieve beelden die de werkgever over de groep heeft in mindere mate mee bij de beoordeling van de jongere.

Niet elke kennismaking leidt echter tot het gewenste effect. Onder verkeerde omstandigheden kan kennismaking ook juist tot een bevestiging van wederzijdse vooroordelen leiden. Op basis van de wetenschappelijke literatuur over de contacttheorie kunnen we een aantal bevorderende factoren voor het overbruggen van vooroordelen en negatieve beeldvorming op een rij zetten en de rol van kennismaking daarbij.

Tabel 2 - Factoren – gebaseerd op de literatuur - die bij kunnen dragen aan het overbruggen van vooroordelen

Factoren	Toelichting
Relatie is gelijkwaardig	Jongere en werkgever worden in een gelijkwaardige positie gebracht, er is een gemeenschappelijk doel, er is sprake van samenwerking en ondersteuning door partijen met gezag
Verwachtingen zijn duidelijk	De verwachtingen van jongere en werkgever zijn duidelijk, sluiten op elkaar aan en sluiten aan bij de opbrengsten (realistische verwachtingen)
Onzekerheid en angst zijn geminimaliseerd	Een goede voorbereiding en duidelijkheid over verwacht gedrag kunnen onzekerheid en angst wegnemen; dat is belangrijk voor een effectieve kennismaking
Er is herhaald en	Een eenmalige kennismaking kan effectief zijn, maar



gestructureerd contact	wanneer deze herhaald is en gestructureerd is de kans op effectiviteit groter
Er is een derde partij betrokken met gezag	Vooroordelen worden waarschijnlijk makkelijker overbrugd als de kennismaking wordt begeleid door een partij die van van zowel werkgever als jongere gezag geniet
Rationele overwegingen krijgen een podium	Vooroordelen worden waarschijnlijk beter overbrugd wanneer werkgevers de tijd hebben om rationele overwegingen te maken in plaats van te handelen op hun 'impliciete bias'. Dat kan bereikt worden door de kennismaking gestructureerd op te zetten en, wanneer het gaat om een concrete vacature, van tevoren de gezochte competenties duidelijk op een rijtje te hebben
De kennismaking is vrijblijvend	Kennismaking is waarschijnlijk effectiever als het vrijblijvend is, zowel voor de jongere als voor de werkgever; enerzijds kan dit de motivatie verhogen, anderzijds kan het druk wegnemen
Empathie kan ontwikkeld worden	Vooroordelen worden waarschijnlijk effectiever overbrugd wanneer de werkgever de kans heeft gekregen empathie te ontwikkelen; dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door persoonlijke informatie te delen zodat de werkgever zich kan inleven

Om deze factoren uit de literatuur van de contacttheorie toe te passen op concrete situaties waarin werkgever en jongere kennis met elkaar maken is soms een vertaalslag nodig. Dat blijkt bijvoorbeeld bij de eerste factor uit de tabel hierboven: de gelijkwaardigheid van een relatie. Een kennismaking tussen werkgever en potentiële werknemer is in zekere zin immers nooit volledig gelijkwaardig. Toch, en dat zullen we in de beschrijvingen van de projecten in hoofdstuk 2 regelmatig zien, kan ook in een dergelijke context worden geprobeerd om gelijkwaardigheid in een relatie te benadrukken. In dit onderzoek gaat het ons er niet om bovenstaande factoren 'af te vinken' en aan de hand daarvan de beschreven projecten te beoordelen. Het gaat ons erom te bekijken hoe de projecten in de praktijk zijn vormgegeven, welke elementen we daarin terug vinden en wat we van deze projecten kunnen leren. Als ondersteuning daarbij laten we praktijk en theorie met elkaar converseren; dat komt tot uitdrukking in de projectbeschrijvingen zelf en vervolgens expliciet in hoofdstuk 3.

Vooraf kunnen we wel zeggen dat er geen enkel project is dat voldoet aan al deze factoren. In de praktische uitwerking zullen de precieze doelstelling, gewenst bereik, de politieke context en de praktische randvoorwaarden altijd bepalen welke van deze factoren terug kunnen komen in een project

In de praktijk zien we dat veel projecten, soms onbewust, juist wel voldoen aan een of meerdere van deze lessen uit de literatuur, al gaat het dan meestal om praktische en concrete tips uit de praktijk. Deze tips hebben we als succesfactoren in de beschrijving van de projecten opgenomen. Zo kunnen we de lessen uit de praktijk koppelen aan die uit de wetenschap. Onder elke projectbeschrijving in hoofdstuk 2 van deze handreiking noemen we ook welk van de bovengenoemde factoren in een bepaald project sterk vertegenwoordigd zijn.



Kennismakingsprojecten vormen onderdeel van een breed palet aan maatregelen tegen jeugdwerkloosheid. Ze zijn geen panacee voor alle problemen en alle doelgroepen. Andere maatregelen die in sommige gevallen beter werken zijn bijvoorbeeld sollicitatietrainingen, bemiddeling, matchen op werk of proefplaatsingen. Uiteraard kunnen verschillende soorten interventies gecombineerd worden met elkaar. Wat begint met een kennismaking kan uitlopen op een proefplaatsing.

Voor de afbakening van de projecten in deze handreiking is het belangrijk dat de kennismaking de kern vormt van de projecten. De rol van intermediairs, die hieronder wel genoemd wordt als goed middel om vooroordelen te overbruggen, is hierdoor buiten beschouwing gelaten.

De rol van intermediairs bij het overbruggen van negatieve beeldvorming

Intermediairs kunnen wel degelijk een belangrijke rol spelen in het overbruggen van vooroordelen en daarmee negatieve beeldvorming. Er is dan een ander mechanisme aan het werk dan bij kennismaking: de werkgever vertrouwt op het oordeel van de intermediair. De jongere wordt, indien hij wordt verwezen, behandeld als deel van de in-group, en dus zonder vooroordelen, omdat hij of zij is aangeraden door een vertrouwde contactpersoon (de intermediair).

Panteia beschreef in het rapport voor het Instituut Gak¹ over intermediairs dat er voor het bij elkaar brengen van vraag en aanbod een noodzaak is voor een actieve bemiddelende rol, die zowel door werkgevers geaccepteerd wordt als een helpende hand biedt aan de werkzoekenden. Om echt stappen te kunnen maken bij het aan het werk helpen van kandidaten met een psychische beperking, is er een intermediair nodig die persoonlijk op gedragsbewuste wijze de barrières bij werkgevers wegneemt, en tevens de werkzoekende dusdanig positioneert dat deze interessant is voor een werkgever.

Het werkt dan als volgt:

- De intermediair (ook een gemeente of het UWV) legt op een dusdanige manier contact met werkgevers dat ze echt het vertrouwen winnen van die werkgevers.
- Vanuit die vertrouwenspositie en relatie kunnen mensen uit de doelgroep (vrijblijvend) in contact worden gebracht met werkgevers.
- Door de actieve bemiddeling worden de negatieve effecten van slechte profilering van de kant van de werkzoekende weggenomen

In bijlage 1 vindt u meer informatie over hoe de selectie van projecten voor deze handreiking tot stand is gekomen.

¹ Engelen, M., H. Faun, N. Stroeker & L. de Ruig (2016). Werkgevers nudgen om collega's met karakter aan te nemen. Succesvolle plaatsing op basis van gedragswetenschappen. Panteia, Zoetermeer in opdracht van Instituut Gak.



2 Welke projecten worden er uitgevoerd?

2.1 Jongeren in de lift, Den Haag

Organisatie

Stichting Boschuyzen, MKB Den Haag, WSP Den Haag en partners

Doelgroep

Brede doelgroep jongeren (geen strikte leeftijdsgrenzen), "eigenlijk voor alle jongeren die extra hulp nodig hebben door onvoldoende netwerk", in de praktijk geworven door Sociale Dienst, jongerenwerk, hulpverlening.

Doel

Laagdrempelig contact tussen jongeren en werkgevers waarbij de werkgevers hun netwerk en ervaring beschikbaar stellen om de jongeren een stap vooruit te helpen.

Aanleiding en achtergrond

De aanleiding voor de eerste Jongeren in de Lift bijeenkomst was de concrete wens van Stichting Boschuyzen en MKB Den Haag om een aantal werkloze, maar wel bemiddelbare jongeren aan een baan te helpen. Uitgangspunt daarbij was dat de jongeren niet direct aan een werkgever gekoppeld hoefden te worden, maar dat het netwerk van werkgevers wel kon bijdragen aan het vergroten van de kansen van de jongeren en het nemen van de volgende stap richting een betaalde baan. Hiervoor werd in 2014 een eerste netwerkbijeenkomst georganiseerd. De eerste bijeenkomst werd herhaald, het concept werd verder uitgewerkt, en het Werkgeversservicepunt van de gemeente Den Haag raakte erbij betrokken. Vanaf 2015 worden er op regelmatige basis netwerkbijeenkomsten georganiseerd.

Werkwijze/aanpak

Het concept van Jongeren in de Lift bestaat in de kern uit een netwerkbijeenkomst waar werkzoekende jongeren en ondernemers/werkgevers elkaar op een laagdrempelige manier kunnen ontmoeten.

De werving van jongeren en werkgevers vindt plaats op een informele en praktische manier. Zo worden jongeren via verschillende kanalen, dus zowel via gemeentelijke diensten en UWV als via het jongerenwerk en andere maatschappelijke organisaties geworven. Zowel jongens en meisjes worden bereikt, maar hier wordt niet op gestuurd. Werkgevers worden direct en veelal persoonlijk door MKB Den Haag en door het WSP uitgenodigd om deel te nemen. Werkgevers hoeven geen vacature of ander aanbod mee te nemen voor de jongeren maar worden aangesproken op hun mogelijke betekenis voor de jongeren. De deelnemende werkgevers zijn afkomstig uit diverse branches. Vaak gaat het om MKB werknemers of ondernemers.

De deelnemende jongeren hebben voor de bijeenkomst een training gevolgd om zich voor te bereiden op de bijeenkomst. Daarin leren zij hoe ze zich tijdens de Jongeren in de Lift bijeenkomst kunnen presenteren en hoe ze het meest uit de bijeenkomst kunnen halen. Aan werkgevers wordt van tevoren uitgelegd wat de doelstelling van de bijeenkomst.

De bijeenkomsten vinden plaats op wisselende locaties, bijvoorbeeld bij een bedrijf of bij een maatschappelijke organisatie. Elke bijeenkomst heeft een vaste opzet:



- In een eerste gespreksronde wordt elke jongere aan een werkgever gekoppeld en krijgen ze circa 10 minuten de tijd om elkaar te leren kennen. Zij weten niet van tevoren met wie zij in gesprek gaan.
- In een plenaire terugkoppeling stellen de aanwezige werkgevers zich voor aan de groep. Vervolgens stelt elke werkgever de jongere waarmee hij of zij heeft kennisgemaakt voor aan de zaal in een pitch.
- Na de pitches krijgen de jongeren en werkgevers tijd om verder te netwerken, waarbij de jongeren proberen zo veel mogelijk concrete afspraken met werkgevers te maken over hoe zij hen kunnen helpen.
- Na de netwerkrunde lichten de jongeren plenair toe welke afspraken zij met welke werkgever hebben gemaakt. De afspraken worden genoteerd voor de nazorg en opvolging.
- Na het delen van de afspraken kan nog verder vrij genetwerkt worden.

In de weken na de bijeenkomst worden de jongeren nog een aantal keer gebeld om te bespreken wat er terecht is gekomen van de afspraken die ze hebben gemaakt.

Beoogde resultaten

Beoogde directe resultaten zijn:

- Afspraken tussen jongeren en werkgevers over delen van het netwerk van werkgevers, het opsturen en doorsturen van CV's van jongeren, meeloopdagen, werkervaringsplekken
- Deelname van jongeren aan training.

Beoogde korte termijneffecten zijn:

- Effect training: verbetering netwerk- en presentatieskills jongeren, verbetering sollicitatievaardigheden
- Extra motivatie en zelfvertrouwen bij jongeren, als gevolg van deelname aan netwerkbijeenkomst en contact met werkgevers
- Binding en bevestiging maatschappelijke rol bij werkgevers
- Correctie wederzijdse beeldvorming: zowel bij jongeren als bij werkgevers leidt het contact tot nieuwe inzichten over de 'andere' groep.

Beoogde lange termijn effecten zijn:

- Jongeren aan het werk of terug naar school.
- Jongeren vinden (weer) aansluiting bij reguliere arbeidsmarkt

Succesfactoren/effectieve mechanismen

De kleinschaligheid en laagdrempeligheid van de netwerkbijeenkomsten draagt bij aan de constructieve en veilige sfeer tijdens bijeenkomsten, aan de open verwachtingen van deelnemers (zowel jongeren als werkgevers) en daarmee het openhartige contact tussen deelnemers.

De voorbereidende training voor jongeren en de begeleiding tijdens de bijeenkomst zorgen ervoor dat jongeren zichzelf goed kunnen presenteren, dat ze weten wat er verwacht wordt en dat ze ook terplekke aangespoord kunnen worden om het meeste uit de bijeenkomst te halen.

De kennismaking zonder voorselectie in het begin en de pitch door ondernemer dragen bij aan het persoonlijke commitment van de werkgever om de jongere terplekke goed te leren kennen, om de sterke punten te identificeren en te benadrukken, en om daadwerkelijk tot een concrete afspraak te komen waar mogelijk.



Het systeem van afspraken tussen jongeren en werkgever, gekoppeld aan goede nazorg, maakt open en laagdrempelige insteek uiteindelijk toch concreet en zorgt voor het daadwerkelijk nakomen van afspraken tussen jongeren en werkgevers.

Aandachtspunten

- Het verwachtingsmanagement naar jongeren en naar werkgevers toe bepaalt mede de tevredenheid van de deelnemers met de uitkomsten. De netwerkbijeenkomst is geen banenmarkt die direct werk oplevert voor de jongeren, of geschikte kandidaten voor werkgevers. Verkeerde verwachtingen kunnen dan ook tot teleurstelling leiden.
- De kleinschaligheid, juist een van de succesfactoren, betekent wel een beperkt bereik per bijeenkomst. Om veel jongeren te bereiken, moeten ook veel bijeenkomsten georganiseerd worden, wat wederom een grootschaliger organisatorische opzet vergt.
- Het succes van bijeenkomsten is erg afhankelijk van deelnemers zelf. Wanneer jongeren zich toch niet goed weten te profileren, of als werkgevers niet erin slagen de jongeren goed te leren kennen in het begingsprek, zullen zij in het kader van een enkele bijeenkomst niet veel aan elkaar hebben.
- Monitoring van afspraken en resultaten moet duidelijk belegd zijn bij een organisatie of persoon. De nazorg vergt veel inspanning en (uren)inzet.

Evaluatie en monitoring

Evaluatie van uitvoering 2015 gepubliceerd in april 2016, ivmconsult, Jongeren in de Lift, conclusies:

- In 2015 hebben 50 jongeren en 37 werkgevers meegedaan aan in totaal 6 bijeenkomsten
- 46,5% van jongeren zijn "een stap verder gekomen richting werk of school"
- 59,5% van jongeren heeft de netwerkbijeenkomst "persoonlijk veel opgeleverd"
- 52% van jongeren kijkt positief terug op hun deelname.

Verder worden de resultaten en afspraken door de betrokken partijen continu gemonitord. De structuur van monitoring is naar aanleiding van de evaluatie aangepast.

Overige informatie

Samenwerking

Jongeren in de Lift is een project van Stichting Boschuisen, MKB Den Haag en het werkgeversservicepunt Den Haag. Ook het jongerenwerk is betrokken, net als wisselende lokale organisaties op wijkniveau. Er is geen duidelijke eigenaar of projectleider, de samenwerking is gaandeweg ontstaan. Als model wordt aanbevolen: publiek-private samenwerking tussen overheidsorganisaties, werkgeversorganisaties en jongerenhulporganisaties.

Financiering

Kosten zijn tot nu toe gedragen door betrokken organisaties zelf, met 'gesloten beurs'.

Kosten

- Met name arbeidskosten betrokken organisaties, plus out-of-pocket kosten voor bijeenkomsten

Bereik

- circa 10 jongeren en 10 werkgevers per bijeenkomst.

Bronnen



- Plan van aanpak Jongeren in de Lift (versie 2.4)
- Ivmconsult (2016), Jongeren in de Lift, Den Haag, April 2016
- Contactpersoon: Willem Greving, Projectleider De Toekomst, Stichting Boshuysen, detoekomstdenhaag@gmail.com
- www.jongerenindelift.nl

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Relatie is gelijkwaardig
- De kennismaking is vrijblijvend
- Onzekerheid en angst zijn geminimaliseerd
- Empathie kan ontwikkeld worden



2.2 Link2Work040: Meet&Match

Dit project wordt beschreven als variant op "Jongeren in de Lift" omdat de werkzame mechanisme op elkaar lijken. Daardoor is dit project minder uitgebreid beschreven.

Organisatie

Dynamo Jeugdwerk Eindhoven, WSP Zuidoost-Brabant,

Aanleiding

Gekoppeld aan het project Link2Work040 vinden er in Nijmegen zogenaamde Meet&Match bijeenkomsten plaats. Deze bijeenkomsten zijn geïnspireerd op Jongeren in de Lift, en volgen in grote lijnen dezelfde systematiek. Een aantal elementen zijn toegevoegd of gewijzigd, waardoor een iets andere variant van het project is ontstaan. Er hebben tot nu toe twee Meet & Match bijeenkomsten plaatsgevonden. Het plan is om in ieder geval tien bijeenkomsten te organiseren.

Werkwijze/aanpak

Net als bij Jongeren in de Lift is de insteek, zowel qua doelgroep als qua doelstelling breed: jongeren met of zonder uitkering mogen meedoen, en kunnen door de kennismaking met werkgevers verschillende resultaten bereiken, variërend van netwerkopbouw, informeel contact, baan of leertraject. De nadruk ligt ook hier op het maken van concrete afspraken.

De doelstelling zoals verwoord door de organisatie: "de ontmoeting tussen jongeren, bedrijfsleven en hulpverleners faciliteren." en "jongeren op weg helpen naar hun droombaan of een stap in de goede richting daarvan."

In Eindhoven worden naast jongeren en werkgevers ook netwerkpartners uitgenodigd voor de bijeenkomst. Voorbeelden zijn het Servicepunt Leren & Werken, de app Jobtalk, WIJEindhoven en sociale partners. Het idee erachter is om de Meet & Match aanpak zo breed mogelijk onder de aandacht te brengen zodat andere organisaties het concept ook in hun eigen netwerk of setting kunnen toepassen.

Het programma is op een aantal punten aangepast. In het begin is een pitch door de werkgevers toegevoegd, vooral om de jongeren een beeld te geven van de bedrijven, branches of functies van waaruit de deelnemende werkgevers aanwezig zijn. Deze pitch werkt volgens de organisatoren ook om het ijs te breken.

Anders dan bij Jongeren in de Lift krijgen de jongeren bij de Meet & Match de keuze of zij na de individuele gesprekken met werkgevers zelf een pitch willen doen of samen met werkgevers. Ze zijn van tevoren getraind op het geven van een pitch. In de praktijk kiezen jongeren ervoor om de pitch zelf te doen wat volgens de organisatie erg krachtig overkomt.

Er wordt voor een informele sfeer en een wisselende locatie gekozen. Ook kan er een thema aan de bijeenkomst worden toegevoegd. Doordat de Meet & Match verbonden is aan het Link2Work040 project, kan het gecombineerd worden met andere activiteiten, zoals het geval is geweest met de SummerSkills week. Daarbij is de Meet & Match uitgebreid met een beachvolleybal wedstrijd.

Bronnen

- Website Link2Work040: www.dynamojeugdwerk.nl/aan-het-werk/link2work/
- Link2Work040 Meet&Match uitnodiging
- E-mail contact met Lydia Quinten, gemeente Eindhoven



Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Relatie is gelijkwaardig
- De kennismaking is vrijblijvend
- Onzekerheid en angst zijn geminimaliseerd



2.3 Werkcarrousel, Groningen

Organisatie

Bedrijven uit de metaalsector in samenwerking met de arbeidsmarktregio Groningen

Doelgroep

Werkzoekenden, met nadruk op jonge werkzoekenden (tot circa 35 jaar) zonder startkwalificatie; bedrijven uit de metaalsector in de provincie Groningen

Doel

Eenzijds is het doel om werkzoekenden kennis laten maken met werk in de metaalsector, zodat zij kunnen ontdekken wat het beste bij hen past. Anderzijds is het doel voor bedrijven om kennis te maken met nieuwe jonge vakkrachten en zo nieuwe instroom in de sector te genereren. Voor de gemeente is het doel om mensen duurzaam te laten uitstromen uit de uitkering.

Aanleiding en achtergrond

De Werkcarrousel is een initiatief geweest vanuit het bedrijfsleven – specifiek van de directeur van één van de metaalbedrijven in de regio. Zij zagen personeelstekorten aankomen. Zij hebben contact opgenomen met de afdeling economie van de gemeente, en vervolgens zijn er andere bedrijven bij gezocht. Inmiddels zijn er twintig bedrijven betrokken die overigens niet allemaal elk jaar meedoen. Deze bedrijven hebben zich verenigd in een Stichting die het project beheert.

Werkwijze/aanpak

Elk jaar wordt dit project georganiseerd. Circa 10-15 jongeren lopen gedurende een half jaar vijf stages van elk vier weken bij verschillende metaalbedrijven in de regio. Dit wordt voorafgegaan door een selectieprocedure en een opleiding van drie weken.

De werving van de jongeren start in het najaar en wordt uitgevoerd door de gemeente. Er wordt een grote voorlichtingsmiddag georganiseerd. Jongeren uit verschillende gemeenten in de regio kunnen meedoen. Geïnteresseerden worden uitgenodigd voor een selectiegesprek; vervolgens moeten ze een test doen op het ROC om te kijken of ze in potentie niveau 2 aankunnen; tot slot vindt nog een sollicitatiegesprek plaats met vertegenwoordigers van de bedrijven.

De geselecteerde jongeren volgen een korte opleiding van drie weken waarin ze de beginselen van het metaalbewerken leren. Daarna volgen ze achtereenvolgens vijf korte stages van vier weken. De eerste vier stages worden gekoppeld door de gemeente de projectcoördinator: de jongere leert zo vier verschillende bedrijven kennen, en de bedrijven leren verschillende jongeren kennen. Bij de vijfde en laatste stage mogen de jongeren en de bedrijven zelf een voorkeur opgeven, en kan dus kiezen voor het bedrijf dat hij in de eerste vier rondes het leukst vond.

Halverwege het traject vindt er een bijeenkomst plaats voor alle jongeren: men gaat even praten – niet al te lang want dat past niet bij deze doelgroep – en daarna lang borrelen en eten (vlees). Aan het eind van het traject volgt er een barbecue met korte evaluatie. Door de gezamenlijke opleiding – de jongeren openen dan ook samen een whatsapp groep – en deze bijeenkomsten ontstaat een groepsgevoel.

Beoogd resultaat

Het beoogde directe resultaat is dat een groep jongeren uitgebreid kennismaakt met het werk en de werkgevers in de metaalsector, en omgekeerd dat werkgevers in de metaalsector uitgebreid kennis kunnen maken met werkzoekende jongeren.



Uiteindelijk is het beoogde resultaat voor de jongeren en de gemeente dat de jongeren een leerwerktraject krijgen aangeboden bij één van de betrokken werkgevers, en daarmee uit de uitkering stromen. Voor de werkgevers is het uiteindelijke beoogde resultaat dat zij goede nieuwe vakkrachten weten te binden aan hun bedrijf en aan de sector.

Succesfactoren en effectieve mechanismen

Het project wordt als een succes ervaren. Een aantal factoren draagt daaraan bij: Het is een behoorlijk intensief traject. Voor de jongeren is het ook een test; soms hebben ze het even moeilijk, omdat ze een half jaar moeten werken terwijl ze nog in de uitkering zitten. Maar als ze het half jaar volbrengen dan is ook duidelijk dat ze de motivatie en het doorzettingsvermogen hebben om een goede werknemer te zijn. Het resultaat is een erg grondige kennismaking. Jongeren en werkgever leren elkaar in de werksetting kennen.

Het initiatief komt bij werkgevers vandaan. Er zit een oprechte vraag achter en daarmee ook een motivatie en commitment. De werkgevers investeren in begeleiding. Ze zijn niet verplicht om een jongere aan te nemen aan het eind van het traject, maar ze moeten wel die intentie hebben. Het belang van de bedrijven komt ook tot uitdrukking in de organisatiestructuur: het project wordt gerund vanuit een stichting, die in handen is van de deelnemende werkgevers. De gemeente voert het project vervolgens uit namens deze stichting.

Er ontstaat een groepsproces tussen de jongeren. Dat komt door de gezamenlijke opleiding, het whatsappcontact en de terugkomavonden. Door dit groepsproces kunnen ze elkaar motiveren; ze blijven daardoor meer betrokken en haken minder snel af. Dat helpt op de moeilijk momenten.

De sleutel voor goede begeleiding en goede kennismaking ligt bij de begeleiders op de werkvloer. De gemeente onderhoudt ook direct met hen contact. Dit hebben ze gaandeweg geleerd. Daarnaast wordt sinds kort een jobcoach ingezet om uitval te voorkomen. Kortom: goede en intensieve begeleiding van de jongeren loont.

Aandachtspunten

De uitgebreide kennismaking die tijdens de vierweekse stages tot stand komt kan een rol spelen bij het overbruggen van negatieve beeldvorming. Bedrijven leren de kandidaat goed kennen voordat zij uiteindelijk de keus maken deze wel of niet een leerwerkplek aan te bieden. Voordat jongeren in het programma instromen vindt er echter ook al een selectieronde plaats, waarbij werkgevers in tweetallen 'traditionele' sollicitatiegesprekken voeren met de kandidaten, aan de hand van CVs. Op dat moment vindt dus wel selectie plaats voordat daadwerkelijke kennismaking heeft plaats gevonden. Dat is een moment waarbij risico bestaat op negatieve beeldvorming.

Evaluatie en monitoring

Het traject heeft afgelopen jaar voor de vierde keer plaatsgevonden. Elk jaar vindt er een evaluatie plaats met de stichtingsleden (representanten van de bedrijven) en de gemeente Groningen als vertegenwoordiger vanuit de arbeidsmarktregio.

Het eerste jaar boekte men een resultaat van 50 % uitstroom naar een BBL contract. Elk jaar is het traject n.a.v. de evaluatie enigszins bijgesteld. De grootste verandering ten opzichte van het eerste jaar heeft te maken met de begeleiding van de jongeren. Sinds twee jaar is er een jobcoach aangesteld die gedurende het gehele traject de jongeren begeleidt. Ook is er vanuit het project meer contact met de werkbegeleiders. In het eerste jaar was er alleen maar contact met het management van de bedrijven. Nu worden alle werkbegeleiders persoonlijk bezocht door de coördinator van het project; dit heeft veel commitment op de werkvloer bewerkstelligd. Dit alles zorgt voor een stijgende lijn wat betreft de resultaten: vorig jaar was er 70% uitstroom, afgelopen jaar was dat 78%.



Overige informatie

Financiering en kosten

Zowel de gemeente als de deelnemende bedrijven dragen financieel bij. Voor de gemeente kost het ongeveer 2000 euro per kandidaat; de bedrijven dragen 750 euro bij per kandidaat. Daarnaast dragen beide partijen bij in de tijd die ze inzetten voor werving en begeleiding.

Bereik

Er is een poule van circa 20 betrokken bedrijven. Niet elk bedrijf doet elk jaar mee. Jaarlijks is er een groepje van circa 10-15 jongeren die aan dit project meedoen. Het jaarlijkse bereik komt daarmee op maximaal 15 jongeren.

Bronnen

- Website van Werk in Zicht: <http://werkinzicht.nl/projecten/werkcarrousel/>
- Gesprek met Leidy Feddema, coördinator voor de Werkcarrousel namens de gemeente Groningen

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Verwachtingen zijn duidelijk
- Er is herhaald en gestructureerd contact
- Rationale overwegingen krijgen een podium
- Empathie kan ontwikkeld worden



2.4 Vrijdagmiddag couscous (VMCC)

Organisatie

Stichting Marokkanenbrug samen met Link2Work (en vrijwillig betrokken werkgevers de 'community' en vrijwilligers)

Doelgroep

(Allochtone) jongeren (voornamelijk Marokkanen) zonder netwerk. Er is geen specifieke afbakening in leeftijd, het gaat om schoolgaande jongeren tot en met ruim in de 20.

Doel

Tijdens de VMCC wordt laagdrempelig contact gefaciliteerd tussen allochtone (voornamelijk Marokkaanse) jongeren en werkgevers. De jongeren bouwen een netwerk op, waar ze later profijt van kunnen hebben bij het zoeken naar werk of stage. Het gaat om schoolgaande jongeren om hen in de toekomst betere kansen te geven, de VMCC heeft dus een preventieve functie. Voor de werkgever is het ook een mogelijkheid om –zonder verdere verplichtingen- kennis te maken met een voor hen (veelal) onbekende doelgroep.

Aanleiding en achtergrond

Het idee voor de VMCC komt voort uit de lastige positie waarin veel jongeren zich bevinden: ze hebben vaak geen (goed) netwerk en weten ook niet hoe ze moeten netwerken, bovendien hebben ze te maken met een negatieve beeldvorming over de allochtone (vooral Marokkaanse) jeugd waardoor zij minder kans maken op een baan of stageplek. De VMCC haakt aan bij de Marokkaanse traditie om, op na het vrijdagsgesprek op vrijdagmiddag tijdens het nuttigen van couscous, stil te staan bij maatschappelijke ontwikkelingen. Men inspireert elkaar en levert vanuit betrokkenheid een bijdrage aan de samenleving.

Dit gedachtegoed heeft de VMCC vertaald naar bijeenkomsten tussen jongeren en werkgevers. De werkgevers (bedrijfsleven, ondernemers, maar ook overheden en uitzendbureaus) en jongeren komen bij elkaar om elkaar te ontmoeten, verbinden, inspireren en motiveren en om de jongeren zo de kans te geven hun talenten te ontdekken en te benutten. Hier kunnen jongeren netwerken en zo betere kansen creëren op de arbeidsmarkt. VMCC slaat zo een brug tussen jongeren en werkgevers. Tijdens de VMCC is iedereen gelijk ongeacht afkomst, geloof en/of beroep. VMCC wil hiermee laten zien dat iedereen gelijke kansen verdient en dat voor discriminatie op welke grond dan ook, geen plaats is in onze samenleving.

Werkwijze/aanpak

De VMCC wordt sinds 2012 georganiseerd door de Stichting Marokkanenbrug. Het wordt op regelmatige basis georganiseerd (bijna maandelijks). Naast de reguliere VMCC zijn er ook speciale, groter opgezette bijeenkomsten geweest. De toegang is altijd gratis.

De opzet kan per keer of per locatie verschillen, maar ziet er globaal als volgt uit:

17:00	Inloop (met muntthee)
17:30/18:00	Opening/start programma: welkomstwoord, introductie, programma, met presentaties door diverse sprekers als ambassadeurs en professionals. Vervolgens een netwerkspel.
18:30	De couscous wordt geserveerd, terwijl werkgevers en jongeren bij elkaar aan tafel zitten. Na wat te netwerken kan



	men doorschuiven naar een andere tafel.
19:30 - 20:00	Samenvatting, terugkoppeling en afsluiting

De VMCC is uitgegroeid tot een 'Community': mensen die betrokken zijn geraakt bij het project of ermee in aanraking zijn gekomen en zich ervoor wilden inzetten. De jongeren leren zichzelf presenteren, netwerken en krijgen sollicitatietips van de werkgevers. Het is vrijblijvend maar wanneer een werkgever besluit om zich in te gaan zetten voor de jongere en gaat proberen om contacten voor diegene(n) te leggen, is er sprake van een 'social deal', dit is een afspraak waar de partijen zich ook aan moeten houden.

Vrijdagmiddag couscous is kleinschalig begonnen in Rotterdam en heeft inmiddels navolging gekregen in Amsterdam, Ede, Utrecht en Den Haag.

Beoogde resultaten

Beoogde directe resultaten zijn:

- Social deals: werkgevers doen toezeggingen aan jongeren, bijvoorbeeld om contacten te leggen of ze uit te nodigen voor een sollicitatiegesprek.
- Jongeren zijn zichtbaar(der) voor de werkgevers

Beoogde korte termijneffect zijn:

- Jongeren krijgen een (groter) netwerk.
- Jongeren leren netwerken, te solliciteren en zich te presenteren.
- Jongeren weten beter wat zij precies willen/zoeken.
- Jongeren krijgen meer zelfvertrouwen.
- Werkgevers krijgen een ander beeld van de jongeren, negatieve beeldvorming wordt overbrugd.

Beoogde lange termijneffecten zijn:

- Jongeren vinden (makkelijker) stageplek of (bij)baan.
- Organisatie VMCC bouwt netwerk/'Community' op van mensen en werkgevers die zich willen (blijven) inzetten

Succesfactoren/effectieve mechanismen

Deelname is gratis en de focus ligt vooral op contact leggen en bruggen bouwen tussen de jongeren en de werkgevers. Er gaat een zekere mate van vrijblijvendheid van uit. De werkgever hoeft zich nog nergens aan te committeren (vacatures/stageplaatsen noch in financiële zin) er heerst een open informele sfeer, waarin iedereen gelijkwaardig is. Er wordt in de setting (bij elkaar aan tafel zittend, met een maaltijd en drankjes) gemakkelijk contact gelegd, ook door de verlegen/minder communicatieve jongeren.

De opzet sluit aan bij de leefwereld van de jongeren. Couscous op vrijdagmiddag is een bekend fenomeen voor Marokkaanse jongeren. Dit maakt het een toegankelijk initiatief. In de praktijk blijkt echter ook dat de jongeren in een meer zakelijke omgeving een attitudeverandering ondergaan, ze leren zichzelf ook professioneler op te stellen. Werkgevers worden aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid

Er zijn tips en leermomenten die geboden worden tijdens de bijeenkomst en het netwerken die de jongeren helpen met netwerken, solliciteren en zichzelf presenteren. Bovendien kan de vrijblijvendheid omgezet worden in meer commitment via Social deals: wanneer een werkgever besluit iets voor de jongere(n) in gang te gaan zetten/te gaan helpen, bijvoorbeeld een sollicitatiegesprek bij het eigen bedrijf of een ander bedrijf in het netwerk.



Aandachtspunten

Er is in eerste instantie sprake van vrijblijvendheid: het levert niet altijd meteen een (bij)baan of een stage op. Wanneer men dit wel verwacht en verkeerde verwachtingen heeft, kan dit tot teleurstelling en een negatieve ervaring bij de jongeren leiden. Er vindt nog geen monitoring plaats van de opbrengsten op korte en lange termijn².

Evaluatie en monitoring

Nog niet beschikbaar (zie ook aandachtspunten). Feedback van deelnemers is positief.

Overige informatie

Samenwerking

VMCC met Stichting Marokkanenbrug, betrokken burgers en werkgevers (de 'Community'), Link2Work.

Financiering

VMCC krijgt geen subsidie en is afhankelijk van sponsoring (zowel financieel als in natura), bedrijven stellen locaties en faciliteiten beschikbaar voor de bijeenkomsten. Vrijwilligers en jongeren bereiden zelf de couscous.

Kosten

Doordat er nu veel met vrijwilligers en sponsoring in natura gewerkt wordt, zijn de reële kosten niet in beeld. De organisatie schat dat het op jaarbasis circa 35.000 euro zou kosten om het geheel kostendekkend te organiseren.

Bereik

De opkomst verschilt per bijeenkomst, variërend van 30 werkgevers en 30 jongeren bij de reguliere bijeenkomsten tot 500 deelnemers bij de VMCC XXL. De werving van werkgevers gebeurt via bestaande bedrijfsnetwerken, zoals het netwerk in het WTC Rotterdam, en MKB Rotterdam. Jongeren worden geworven via scholen en sociale media.

Bronnen

- Gesprekken met Marco Kranenburg van Stichting de Marokkanenbrug, initiatiefnemer VMCC
- www.vrijdagmiddagcouscous.nl
- *Verbinden, inspireren en motiveren Vrijdagmiddag couscous*, www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document2015/Stadskrant/Noord_wk17_met%20wit.pdf
- *Vrijdagmiddag Couscous (VMCC) op Spidoschip*, Rijnmond Business, nummer 9, november 2015
- *Couscous eten en netwerken in MidWest*, <http://www.geefomdejaneef.nl/couscous-eten-en-netwerken-midwest/>
- www.eventbrite.nl/e/tickets-vrijdagmiddag-couscous-link2work-010-26739831556

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Relatie is gelijkwaardig
- Kennismaking is vrijblijvend
- Empathie kan ontwikkeld worden

² Een online tevredenheidsonderzoek leverde slechts een zeer beperkte repons op



2.5 Geef me een kans

Organisatie

Stichting Turning Point en Bosch Film

Doelgroep

In brede zin: jongeren van het mbo niveau 1 t/m 3 die grote moeite hebben met het vinden van een leerwerkplek of stage en hierdoor slecht aansluiting vinden met de arbeidsmarkt. Daarbinnen gaat het specifiek om 'risicjongeren', deze groep definieert men als: "leerlingen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt, leerlingen met een rugzakje en leerlingen 'met een verkeerde achternaam'. Zij hebben vaak problemen gehad binnen hun onderwijs carrière en zitten niet meer op school of op het MBO niveau 1 of 2. Zij vertonen moeilijk gedrag, zoals regelmatig spijbelen of te laat komen. Of zij hebben een taalachterstand, omdat zij uit een ander land komen. Of zij komen uit het speciaal onderwijs en hebben extra begeleiding nodig. Kortom, een rijk geschakeerd gezelschap. Maar allemaal jongeren waar een werkgever meestal niet op zit te wachten."

Aan de kant van de werkgevers richt men zich vooral op het MKB. Waar mogelijk of noodzakelijk zijn de werkgevers geselecteerd vanuit sectoren die aansluiten bij de opleiding van de jongeren. Zo zijn bijvoorbeeld bij jongeren die een juridisch-administratieve opleiding volgen ook bedrijven uit gerelateerde branches uitgenodigd. Bij groepen jongeren met een meer diverse achtergrond, is er minder gericht gekeken naar de verdeling over branches en sectoren.

Over alle bijeenkomsten bezien, was de man/vrouw verdeling bij zowel de jongeren als de werkgevers ongeveer gelijk.

Doel

Een brug slaan tussen jongeren en werkgevers. Jongeren en werkgevers met elkaar in contact brengen, elkaars perspectief en werkelijkheid leren kennen en actief werken aan hun relatie. Het gaat primair om begrip voor elkaar creëren en kennis over elkaar opdoen; het is niet noodzakelijk dat de werkgevers daadwerkelijk vacatures, stageplaatsen of leerwerkplekken beschikbaar stellen aan de jongeren.

Aanleiding en achtergrond

In 2015 maakte Bosch Film samen met Turning Point de documentaire 'Yahya en de 222 afwijzingen', waarin Yahya, een jongen van Marokkaanse afkomst die het vmbo niet heeft afgemaakt, samen met een jongerenwerker op zoek gaat naar een leerwerkplek. Hij stuit hier op een grote stroom aan afwijzingen. Dit is een herkenbaar probleem voor veel jongeren in dezelfde situatie.

Naar aanleiding van de documentaire hebben Turning Point en Bosch Film een programma opgezet om jongeren en werkgevers te verbinden. Het kennismaken en uitwisselen van motieven en het vinden van een gemeenschappelijke taal staat daarbij voorop. Volgens de initiatiefnemers is dit een eerste stap, die voorafgaat aan initiatieven als banenmarkten, matchingstafels of speeddaten. Er moet in eerste instantie gewerkt worden aan het creëren van wederzijds begrip. Dit geldt voor beide kanten. Ze hebben namelijk vaak allebei negatieve ervaringen gehad: jongeren zijn veelvuldig afgewezen en voelen zich uitgesloten en mislukt. Werkgevers hebben moeite met het begeleiden van de jongeren en ze binnen te houden.



Werkwijze/aanpak

In de vier grote steden zijn 16 kennismakingsbijeenkomsten georganiseerd, met totaal 240 jongeren en 240 werkgevers: 4 bijeenkomsten per stad, 15 jongeren en 15 werkgevers per bijeenkomst. De jongeren zijn geworven via ROC's en lokale organisaties voor voortijdige schoolverlaters. De werkgevers werden geworven via regionale ondernemersverenigingen en de netwerken van de projectpartners, relaties van gemeenten en contactpersonen van (stagebegeleiders van) ROC's.

Tijdens de bijeenkomsten leerden de jongeren en werkgevers elkaar en elkaars taal beter kennen door middel van film, gesprekken, actieve trainingen en oefeningen. Het geheel werd begeleid door een ervaren team dat een brug probeerde te slaan tussen werkgevers en jongeren.

De oorsprong in film- en documentaire van 'Geef mij een kans' kwam op meerdere manieren tot uiting: allereerst zijn de ontmoetingen tussen jongeren en werkgevers door de documentairemakers van Bosch Film en Turning Pont op film vastgelegd en zijn jongeren en werkgevers over hun ervaringen geïnterviewd. Daarnaast volgden de documentairemakers gedurende een half jaar twee werkgevers die risicojongeren een kans hebben gegeven. Ten slotte kregen alle deelnemende jongeren een video-CV, dat ze bij sollicitaties kunnen gebruiken.

De ervaringen van deelnemers, hun uitspraken en tips verwerkt men in een nieuwe documentaire en een multimedia-tool. Deze tool is een website met daarop een documentaire en een reeks filmpjes per thema, om werkgevers te inspireren een risicojongere aan te nemen (www.geefme1kans.nl).

Regio

Het project vindt zijn oorsprong in Amsterdam. De documentaire 'Yahya en de 222 afwijzingen' speelde zich grotendeels in het stadsdeel Nieuw-West af. De bijeenkomsten worden in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht georganiseerd.

Beoogde resultaten

'Geef mij een kans' is er niet opgericht om vacatures te vervullen of om jongeren direct aan een baan te helpen. Het gaat in eerste instantie om kennismaking en wederzijds begrip te creëren.

Beoogde korte termijneffecten zijn:

- Jongeren en werkgevers leren elkaars leefwereld kennen.
- Jongeren en werkgevers wisselen advies, tips & tricks uit.
- Jongeren kunnen via de werkgevers aan werk/stage/werkervaringsplaatsen geholpen worden bij de werkgevers zelf of bij relaties uit het netwerk van de werkgevers.

Beoogde lange termijneffecten zijn:

- Jongeren worden beter toegerust voor een positie op de arbeidsmarkt.
- Werkgevers leren hoe ze (risico)jongeren beter op de werkvloer kunnen begeleiden.
- Er worden tools ontwikkeld waar ook in de toekomst werkgevers van kunnen leren.

Succesfactoren/effectieve mechanismen

Het initiatief is voortgekomen uit de documentaire 'Yahya en de 222 afwijzingen', deze documentaire vormt nog steeds een belangrijk onderdeel van de bijeenkomsten. Werkgevers krijgen een goed beeld van waar de jongeren mee worstelen en de



jongeren zien een herkenbaar beeld. Dit helpt voor het leggen van contacten en het verdiepen in elkaars leefwereld.

Deelname aan de bijeenkomsten is vrijblijvend voor de werkgevers. Ondernemers kunnen er niet toe gedwongen worden om risicojongeren aan te nemen, maar door ze met de doelgroep in contact te brengen, kunnen ze wel meer begrip voor de groep krijgen. Dit leidt ertoe dat werkgevers sneller geneigd zijn de groep kansen te geven. Om ervoor te zorgen dat deelname voor de jongeren nooit vruchteloos is, worden er ook video-CV's van de jongeren gemaakt, die ze kunnen gebruiken bij sollicitaties. Het project zorgt voor spin-off op langere termijn door interactieve tools voor werkgevers te ontwikkelen.

Aandachtspunten

De vrijblijvendheid moet er niet toe leiden dat de jongeren alsnog wederom teleurgesteld worden en zich afgewezen voelen als er geen stage of leerwerkplek uit de bijeenkomst voortkomt. Als de 16 bijeenkomsten achter de rug zijn, resten er alleen nog visuele registraties. Een werkgever moet deze actief opzoeken en het is de vraag of deze documentaires en filmpjes dezelfde impact hebben als een persoonlijke ontmoeting.

Evaluatie en monitoring

Na afloop van elke bijeenkomst is aan de deelnemers gevraagd een evaluatieformulier in te vullen. Op basis daarvan zijn tussentijdse evaluaties uitgevoerd. Daaruit blijkt dat de bijeenkomsten goed gewaardeerd worden. Jongeren en werkgevers benadrukken dat ze veel plezier aan de bijeenkomsten beleven en ze de ontmoeting zeer waardevol vinden. Ook het feit dat het niet gaat om actief naar een match te zoeken, wordt als positief ervaren.

Overige informatie

Samenwerking

'Geef me een kans' is een initiatief van Stichting Turning Point en Bosch Film. Er is contact gezocht met meerdere andere partijen (de gemeenten, UWV Hoofdkantoor, Ministerie SZW, Ministerie OCW, het SBB, MKB Nederland), deze partijen creëren gezamenlijk draagvlak en stellen inhoudelijke knowhow en netwerken beschikbaar. Ook is er toegang tot een breed netwerk van vmbo- en mbo-instellingen en jongerenorganisaties in de vier grote gemeenten.

Financiering en kosten

Niet beschikbaar, kosten zitten vooral in de inzet van personeel.

Bereik

Doelstelling is om totaal 240 werkgevers en 240 jongeren direct bij de bijeenkomsten te betrekken. Vervolgens wordt de interactieve filmtool aan alle werkgevers in Nederland beschikbaar gesteld via www.geefme1kans.nl. Het is de bedoeling dat de bij het project betrokken partijen de filmtool actief verspreiden.

Bronnen

- Turning Point (2015) Projectplan Geef mij een kans! – augustus 2015
- Turning Point (2016) Tussentijdse evaluatie - 24 maart 2016
- Turning Point & Bosch Film (2016) Geef me een kans! Persbericht 12-04-2016
- www.turningpoint.nl
- http://www.boschfilm.nl/filmpage.php?project_id=585
- <http://www.npo.nl/artikelen/2doc-yahya-en-de-222-afwijzingen>



Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Kennismaking is vrijblijvend
- Empathie kan ontwikkeld worden



2.6 Netwerkbijeenkomst Beperking? Topprestaties!

Organisatie

Aan de slag in Zeeland | de Zeeuwse Werkkamer en Zeeland Business

Doelgroep

De doelgroep was breed, namelijk alle doelgroepen die onder de banenafspraken vallen (mannen, vrouwen, verschillende leeftijden en verschillende beperkingen). Daarbinnen was speciale aandacht voor 25 scholieren uit het praktijkonderwijs. De betrokken werkgevers waren alle lid van de ondernemersvereniging Zeeland Business of een relatie van Aan de slag in Zeeland | De Zeeuwse Werkkamer. Het betrof een mix van bedrijven uit uiteenlopende bedrijfssectoren en van verschillende omvang.

Doel

Kennismaking tussen werkgevers en mensen uit de doelgroep. Het idee was om bij de netwerkbijeenkomst met de banenafspraken en het doelgroepenbeleid als thema's niet alleen over de doelgroep te praten, maar vooral ook met de doelgroep zelf in contact te treden. Er waren (bewust) geen kwantitatieve doelen gesteld in aantal matches en spin-off in de vorm van banen of stageplekken.

Werkwijze/aanpak

Zeeland Business organiseert voor het eigen netwerk acht keer per jaar een bijeenkomst. In samenwerking met de Zeeuwse werkkamer heeft men de bijeenkomst van maart 2016 groter aangepakt. Rond het thema van de banenafspraken is een bijeenkomst georganiseerd in het Bio Base Europe Trainingcenter in Terneuzen. Hiervoor was niet alleen het netwerk van Zeeland Business werd uitgenodigd, maar ook bedrijven uit het netwerk van de Zeeuwse werkkamer.

Het programma zag er als volgt uit:

17:00	Inloop
17:45	Opening en toelichting op programma <ul style="list-style-type: none">Vraaggesprekken over thema's rond de banenafspraken en maatschappelijk verantwoord ondernemen
18:50	<ul style="list-style-type: none">Zoekvragen en toelichting op effectief netwerkenWalking dinner verzorgd door topkok Edwin Vinke
20:00	Workshops, o.a.: <ul style="list-style-type: none">5 Bedrijven die al meedoen aan de banenafspraken vertelden over hun ervaringen.Ontmoetingen met de doelgroep
21:00	Voortzetting diner <ul style="list-style-type: none">Presentatie van Edwin Vinke
22:00	Nagerecht en vrij netwerken

Tijdens de bijeenkomst werden niet alleen presentaties gegeven, maar werden de deelnemende werkgevers ook actief in contact gebracht met mensen uit de doelgroep(en). Dit werd op de volgende manieren gedaan:

- 25 jongeren uit het praktijkonderwijs verzorgden onder leiding van chef-kok Edwin Vinke (De Kromme Watergang, 2 Michelinsterren) de catering en het ontvangst van de gasten.
- Er was een workshop, waarbij werkgevers in 6 rondes van 10-15 minuten met iemand van de doelgroep kennismaakten. Hiervoor werden de werkzoekenden van tevoren



voorbereid (ondersteuning bij wat ze konden verwachten van de ontmoeting en hoe ze contacten kunnen leggen). Ook gedurende de ontmoeting werd een oogje in het zeil gehouden door een begeleider vanuit het WSP, om –waar nodig- de werkzoekenden te ondersteunen.

- Er waren 4 pitches op het podium gedurende het plenaire gedeelte. Deze werden gehouden samen met één bestuurslid van de werkgeversvereniging, werknemersvereniging, UWV Werkbedrijf en WSP Zeeuws-Vlaanderen. Elk van de bestuursleden was als buddy aan één persoon uit de doelgroep gekoppeld. De koppels bepaalden zelf hoe ze hun pitch vormgaven: door de werkzoekende zelf, door de bestuurder of in de vorm van een vraaggesprek.

Op sociale media is veel aandacht besteed aan de netwerkbijeenkomst. Meest in het oog springend daarbij waren twee filmpjes in de aanloop naar de bijeenkomst, één filmpje tijdens de bijeenkomst zelf en een filmpje als sfeerbeeld en verslaglegging van de bijeenkomst. Deze filmpjes zijn terug te kijken op YouTube en de website van Zeeland Business.

Regio

De bijeenkomst van maart 2016 was georganiseerd in de regio Zeeuws-Vlaanderen (Gemeenten Hulst, Sluis en Terneuzen). In maart 2017 zal er door Zeeland Business eenzelfde bijeenkomst in de Oosterschelderegio (Borsele, Goes, Kapelle, Noord-Beveland, Reimerswaal, Schouwen-Duiveland en Tholen) worden georganiseerd, ditmaal in samenwerking met het WSP Oosterschelderegio.

Beoogde resultaten

Het beoogde directe resultaat is:

- Ontmoeting tussen werkgevers en de doelgroep. Niet alleen *over* de doelgroep praten, maar *met* de doelgroep in gesprek gaan. Hierdoor krijgen werkgevers een beter beeld van de doelgroep (dit kan zowel positief als negatief uitpakken: sommige werkgevers zullen zich gaan inzetten, anderen zullen afhaken).

De beoogde korte termijneffecten zijn:

- Na de bijeenkomst hebben 2 van de aanwezige werkzoekenden een baan gekregen en 1 heeft een stageplaats gekregen.
- Naar aanleiding van de bijeenkomst heeft het WSP een inclusieve arbeidsanalyse bij meerdere werkgevers mogen doen, dit heeft geleid tot 10-15 plaatsingen in Zeeuws-Vlaanderen.

Het beoogde lange termijneffect is:

- Door bijeenkomsten als deze te herhalen komen meer werkgevers met de doelgroep in contact en gaan meer werkgevers open staan voor de doelgroep. Dit leidt uiteindelijk tot meer plaatsingen.

Succesfactoren/effectieve mechanismen

Door het creëren van een ongedwongen positieve sfeer stonden werkgevers meer open voor ontmoeting. Er waren geen verplichtingen aan verbonden en er waren geen kwantitatieve doelen gesteld. Het faciliteren van ontmoeting (op meerdere manieren) stond voorop. De contacten met de doelgroep werd door veel werkgevers als zeer prettig en zinvol ervaren.

De betrokkenheid van sterrenkok Edwin Vinke maakte de bijeenkomst extra interessant voor werkgevers. Doordat Vinke ter plekke (in een open keuken) met de doelgroep werkte, is hij zelf ook een voorbeeld van hoe iemand die op topniveau presteert ook ruimte kan maken voor het werken met mensen met een afstand tot de



arbeidsmarkt. Vinke is daarmee een ideaal voorbeeld en een ambassadeur richting de werkgevers.

De filmpjes op sociale media zorgen voor meer aandacht rond de bijeenkomst en zorgen ook voor een blijvend document dat aantrekkelijk, laagdrempelig en toegankelijk is.

Voor de organisatie was de toewijding van zowel publieke als private partijen van belang. Doordat beide kanten van het spectrum bij de voorbereiding betrokken waren konden bijvoorbeeld ook de netwerken van beide kanten uitgenodigd worden. Bij de bijeenkomst was er ook een netwerkgoeroe die vertelde over effectief netwerken. Deze kan werkgevers ook voorlichten/begeleiden over hoe met de doelgroep in gesprek te gaan. Dit is tijdens de bijeenkomst niet expliciet gebeurd, maar wordt (door een van de organisatoren) voor een volgende keer als mogelijk gezien.

Aandachtspunten

De verwachtingen van de werkzoekenden moeten goed gemanaged worden: de jongeren die in de bediening meehielpen en ook de deelnemers aan de kennismakingsworkshop waren ervan op de hoogte dat ze geen directe effecten hoefden te verwachten. De deelnemers aan de pitches hadden hogere verwachtingen, die niet zijn uitgekomen.

De vier pitches waren verschillend van opzet, daarover was vooraf niets afgesproken. Bij een volgende keer wordt hier vooraf beter over een opzet nagedacht. Aandachtspunt voor replicatie elders is de medewerking van een publiekstrekker als Edwin Vinke: wanneer men een evenement als dit elders in het land organiseert is men ook afhankelijk van de beschikbaarheid en bereidheid van een dergelijke ambassadeur.

Daarnaast hebben de organisatoren enkele aandachtspunten geformuleerd die meer algemeen zijn voor het organiseren van bijeenkomsten, zoals het letten op late aanmeldingen (er kwamen uiteindelijk meer werkgevers dan gepland), meer afwisseling in het programma (de algemene presentatie over de banenafpraak werd te lang gevonden).

Evaluatie en monitoring

Er is een evaluatie van de bijeenkomst onder de werkgevers gehouden. Het evenement was goed gewaardeerd (gemiddeld een 8 uit 10). De werkgevers vonden het geheel goed georganiseerd, met een goede sfeer en mooie treffende verhalen van en over mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Alleen de algemene presentatie over het thema werd te lang gevonden.

Overige informatie

Samenwerking

De netwerkbijeenkomst *Beperking? Topprestaties!* was een gezamenlijk initiatief van ondernemersvereniging Zeeland Business en Aan de slag in Zeeland | de Zeeuwse Werkkamer (de arbeidsmarktregio Zeeland, met Goes als centrumgemeente en het WSP Zeeuws-Vlaanderen als regio van het evenement). Zij werkten samen met Moveo Training en Advies.



Financiering

Het WSP Zeeuws-Vlaanderen heeft het evenement grotendeels gefinancierd. Daarnaast zijn drank en veel producten voor het walking dinner gesponsord door de leveranciers. Zeeland Business heeft ook in natura gesponsord, door meer manuren erin te steken dan bij gebruikelijke netwerkevenementen, er moesten namelijk meer tijd besteed worden aan het regelen van de workshops en de promotie via sociale media. In ruil daarvoor mocht Zeeland Business de werkgevers uit het netwerk van het WSP benaderen voor lidmaatschap.

Kosten

€ 20.000 out-of-pocket kosten, aangevuld met sponsoring in natura.

Bereik

Bij het evenement was plaats voor 150 werkgevers. In totaal deden er 50-60 personen uit de doelgroep mee, waarvan ongeveer 25 jongeren in de catering, bediening en hospitality

Bronnen

- Gesprekken met Ronald de Back (directeur WSP Zeeuws-Vlaanderen) en Jonathan de Voogd (Eventmanager Zeeland Business).
- <http://www.zeelandbusiness.nl/beperkingentopprestaties/>
- <http://www.zeeland-informatie.nl/bio-base-europe-training-center/>
- <https://www.youtube.com/user/ZeelandBusiness>
- https://www.nilsson.nl/sites/default/files/uploads/netwerkbijeenkomst-digitale_uitnodiging-herinnering.pdf
- http://issuu.com/mhoeks/docs/zb1_ibt_tli_def_hr/29?e=11205037/35905225

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Kennismaking is vrijblijvend
- Empathie kan ontwikkeld worden



2.7 Vacaturecafé

Organisatie

MKB Eindhoven in samenwerking met verschillende partners en vrijwilligers

Doelgroep

Werkgevers (van alle sectoren) met vacature(s). Werkzoekenden (van alle leeftijden) zijn uitgenodigd, maar de werkgevers zijn de primaire doelgroep.

Doel

Het directe doel van het Vacaturecafé is het "gemakkelijk en direct tot stand brengen van contact tussen werkgevers met vacatures en werkzoekenden". Het einddoel is het bereiken van een match tussen de werkgevers en de werkzoekenden, zodat de werkgevers hun vacatures kunnen vervullen en de werkzoekenden aan een baan worden geholpen.

Naast dit primaire doel is het Vacaturecafé ook een middel voor de organisatie om inzicht te krijgen in hoe de arbeidsmarkt zich ontwikkeld. Door de praktische inbedding is er zicht op het ontstaan van tekorten en op mis-match, ook zonder onderzoek of cijfers. Het Vacaturecafé wordt omschreven als 'living lab', waarin ook experimenten plaats kunnen vinden.

Aanleiding en achtergrond

MKB Eindhoven is zes jaren geleden begonnen met het organiseren van het vacaturecafé als dienst voor het bedrijfsleven. Er waren werkgevers met vacatures die geen geschikte kandidaten konden vinden bij UWV of gemeentelijke diensten. Zij hadden de behoefte om uit een bredere groep werkzoekenden te kunnen selecteren, maar zonder stapels CV's door te moeten werken. Deze gemotiveerde werkzoekenden konden wel bereikt worden met het Vacaturecafé. Doordat het Vacaturecafé geen eenmalig initiatief is, maar structureel één keer per kwartaal plaatsvindt, is de relatie met de deelnemers (zowel bedrijfsleven als werkzoekenden) door de tijd heen steeds steviger geworden en is er een breed netwerk om het project gegroeid.

Werkwijze/aanpak

De kern van het vacaturecafé bestaat uit een bijeenkomst van twee uur op een vaste locatie waarbij werkgevers met vacatures zich presenteren aan werkzoekenden. De werkzoekenden hebben vrij toegang tot het vacaturecafé, maar zijn verplicht om bij de ingang een recent CV in te leveren. Werkgevers geven na afloop aan de organisatie door in welke kandidaten zij geïnteresseerd zijn en ontvangen dan de CV van deze kandidaten. De verdere afwikkeling van de sollicitatieprocedure wordt door de werkgever geregeld. Het Vacaturecafé faciliteert alleen de ontmoeting.

De werkzoekenden worden breed geworven door advertenties in de regionale media en via social media en een mailing naar een eigen opgebouwd werkzoekendenbestand, en niet geselecteerd. De bijeenkomsten worden lang van tevoren gepland en aankondigingen worden naar UWV en gemeenten verstuurd. Het vacaturecafé richt zich op gemotiveerde werkzoekenden die vanuit eigen beweging naar de bijeenkomst komen, deelname wordt nergens verplicht gesteld. Een gemiddeld vacaturecafé trekt 500 werkzoekenden. Er is een mix van jong en oud, vrouw en man aanwezig. De werkzoekenden worden niet van tevoren voorbereid. Wel vinden er tijdens het vacaturecafé ook workshops en trainingen plaats, onder andere over CV's schrijven, persoonlijke presentatie en het geven van een elevator pitch. Deze workshops worden om het kernprogramma heen gepland zodat deelnemers zowel naar workshops als naar het café kunnen gaan. De workshops worden aangepast naar aanleiding van de



vraag van de werkgevers (bijvoorbeeld workshop 'Wat betekent werken in de Zorg?') en de werkzoekenden (bijvoorbeeld 'Welke stappen moet je zetten om ondernemer te worden?'). De workshops worden gratis gegeven door diverse partijen

Werkgevers worden geselecteerd op de eis dat zij daadwerkelijk een vacature hebben. Hun motivatie voor deelname moet daaruit voortkomen. Alle organisatie wordt hen uit handen genomen, ze hoeven alleen een vacature aan te leveren en de 'rest gaat vanzelf'. Voor het MKB is er ook hulp bij het opstellen van het profiel. Er is een mix van klein- en grootbedrijf aanwezig, uit verschillende sectoren, geen uitzendbureaus. Bij voorkeur is de persoon aanwezig die de kandidaat zelf aan moet nemen, dus de leidinggevende of ondernemer, in plaats van een HR-medewerker. Volgens de organisatie is alles gericht op de persoonlijke kennismaking, de "handshake". Werkgevers betalen pas voor hun deelname op het moment dat er een match tot stand is gebracht. Ze betalen dan een 'waarderingsfee' van euro 100.

De kennismaking tussen werkgever en werkzoekende wordt niet gestuurd of begeleid door de organisatie. Wel zorgt de organisatie voor een positieve sfeer. Veel vrijwilligers zorgen ervoor dat iedere deelnemer persoonlijk wordt ontvangen, thee en koffie krijgt en wegwijs wordt gemaakt.

Verbonden aan het Vacaturecafé is er op de website van MKB Eindhoven Werkt een vacatureservice opgezet en kunnen werkzoekenden een eProfiel aanmaken. Zo kunnen ook in de tijd tussen twee Vacaturecafés matches tot stand gebracht worden. Het Vacaturecafé heeft daarmee ook een netwerkfunctie, waarbij door de jaren heen een breed werkzoekendenbestand is opgebouwd, net als een netwerk van werkgevers met vacatures. De werkzoekenden blijven in beeld bij de organisatie en worden 'automatisch' voorgesteld bij werkgevers die een vacature hebben die passen bij hun profiel. Hiervoor geeft de werkzoekende overigens vooraf toestemming.

Beoogde resultaten

Beoogde direct resultaten zijn:

- Persoonlijke kennismaking werkgevers en werkzoekenden
- Groter netwerk werkzoekenden
- Grotere naamsbekendheid bedrijven
- Deelname werkzoekenden aan trainingen die direct in de praktijk te brengen zijn.

Beoogde korte termijneffecten zijn:

- Match tussen werkgever en werkzoekende: vacature vervuld
- Resultaat training: verbetering arbeidsmarktvaardigheden van werkzoekenden, bijv. CV opstellen, persoonlijke presentatie, elevator pitches

Beoogde lange termijneffecten zijn:

- Effectievere aansluiting vraag en aanbod op regionale arbeidsmarkt (door 'living lab' methode)
- Breed zelfversterkend netwerk van bedrijven en werkzoekenden
- Verbetering arbeidsmarktkansen werkzoekenden door training

Succesfactoren/effectieve mechanismen

De kern van het vacaturecafé is de persoonlijke klik tussen werkgever en werkzoekende. Bij een traditionele sollicitatie krijgen werkgevers te veel CV's binnen of wordt de werving via intermediairs gedaan; zij zullen zich strikt aan de formele eisen van de werkgever houden. Bij het Vacaturecafé krijgen de werkgevers de CV pas op het moment dat de persoonlijke klik al tot stand is gekomen. De aanwezigheid van



een leidinggevende of ondernemer, in plaats van een HR-adviseur, draagt bij aan de persoonlijke klik. Het 'gunnen' gaat dan mee spelen.

Het vacaturecafé gaat uit van de vraag van de werkgever: op zoek naar mensen die in het profiel passen. De selectie van werkgevers met echte vacatures maakt dat werkgevers er zelf belang bij hebben om de werkzoekenden goed te leren kennen. De intrinsieke motivatie van de werkzoekenden is gewaarborgd doordat iedereen welkom is, maar niemand verplicht is om deel te nemen. Er wordt volgens de organisatie expres niet op een bepaalde doelgroep geworven omdat dit ertoe kan leiden dat er geen interessante kandidaten voor de werkgevers tussen zitten. Werkgevers denken niet in doelgroepen, maar in profielen: wie past het best bij de vacature?

De sfeer tijdens de bijeenkomst is positief en sympathiek, door de inzet van vrijwilligers en de laagdrempeligheid van deelname. Dit bevordert de persoonlijk klik tussen werkgever en werkzoekende.

Het vacaturecafé wordt regelmatig (1 keer per kwartaal) georganiseerd, op een vaste locatie (techniekHuys Veldhoven), en al zes jaar lang. Hierdoor heeft het evenement een vaste plek veroverd in de agenda van bedrijven en werkzoekenden. Structurele investering en uithoudingsvermogen hebben ertoe geleid dat er een vast netwerk van belangstellenden is ontstaan.

De organisatie heeft er bewust voor gekozen om geld geen issue te laten zijn voor werkgevers en werkzoekenden. Iedereen mag en kan meedoen. Dat is volgens de organisatie een van de redenen waarom het Vacaturecafé succesvol is.

Aandachtspunten

- In de praktijk komen weinig jongeren op het vacaturecafé af: ongeveer 8% van deelnemers is onder de 27 jaar. Specifieke werving van deze doelgroep levert weinig resultaat op.
- Bij uitrol in andere regio's (gefinancierd door gemeenten) is het concept zodanig aangepast dat het werkgeversbelang ondergeschikt werd aan het belang van bemiddeling van een specifieke doelgroep. Hierdoor wordt het minder makkelijk om matches tot stand te brengen en werkgevers aan je te binden.
- De meeste matches worden juist via het internetplatform van MKB Eindhoven tot stand gebracht, dus niet bij het Vacaturecafé zelf. Het café is het moment waarop alles weer even 'op scherp' wordt gezet en (media-) aandacht krijgt
- De financiering is elk jaar weer een probleem. Er is geen verdienmodel voor dit concept. Gemeenten financieren alleen banenmarkten voor doelgroepen.

Evaluatie en monitoring

- Het aantal matches wordt bijgehouden door de organisatie. Er komen op jaarbasis circa 500 matches uit de regio tot stand. Ruim 90% van de mensen heeft een uitkering. Gemiddeld 40% komt uit Eindhoven en 60% uit de omliggende gemeenten.
- De workshops en trainingen worden door deelnemers gemiddeld met een cijfer 8 beoordeeld. Er is vooral een grote behoefte aan rechtstreeks contact (in plaats van online contact).

Overige informatie

Vacaturecafé Special



Op 13 oktober a.s. wordt er naast het reguliere Vacaturecafé een Vacaturecafé Special georganiseerd voor jongeren met een praktijkopleiding (participatiedoelgroep). De overheid vraagt werkgevers om vacatures aan te bieden voor deze doelgroep, werkgevers doen dat en deze worden vervolgens niet ingevuld vanuit de diverse verantwoordelijke instanties. Vanuit de vraag van de werkgevers wordt er daarom een Special georganiseerd in samenwerking met de (praktijk)scholen. Werkgevers bieden hun vacatures rechtstreeks aan deze jongeren (eventueel vergezeld door een begeleider). Het format van het Vacaturecafé blijft gehandhaafd, de communicatie wordt afgestemd op de jongeren. Ook kunnen zij diverse workshops volgen.

Samenwerking

- MKB Eindhoven in samenwerking met wisselende samenwerkingspartners, betrokken bij Sectorplan Zuid-Oost Brabant.

Financiering

- In 2010 mogelijk gemaakt door subsidie van Instituut Gak voor 4 jaar. Daarna diverse korte subsidies van de provincie. Geen subsidie van de betreffende gemeente.
- November 2016 – oktober 2017: subsidie van Ministerie van SZW via het Sectorplan Zuidoost-Brabant. 50% financiering. De overige financiering komt voornamelijk van de werkgevers.

Kosten

- Op verzoek.

Bereik

- Per bijeenkomst circa 500 werkzoekenden, 30 tot 40 werkgevers.

Bronnen

- Website Vacaturecafé:
<http://mkbeindhoven.nl/Flex/Site/Page.aspx?PageID=29879&Lang=NL>
- Per 1 oktober 2016 nieuwe site: www.zobwerkt.nl
- Facebook site Vacaturecafé: <https://www.facebook.com/mkbvacaturecafe>
- Telefonisch interview met Eveline Meister, directeur MKB Eindhoven,
e.meister@mkbeindhoven.nl.
- Monitoringgegevens van MKB Eindhoven, t.b.v. diverse subsidieverstrekkers door accounts gecontroleerd.

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Kennismaking is vrijblijvend
- Verwachtingen zijn duidelijk



2.8 Feyenoord Match Days

Organisatie

Voetbalclub Feyenoord in samenwerking met het werkgeversservicepunt Rijnmond. De Feyenoord Match Days is een activiteit binnen het project "Feyenoord Jobscorer".

Doelgroep

De eerste editie van de Feyenoord Match Days was gericht op jongeren in de WW, WWB of nuggers. In de toekomst zal het mogelijk breder worden getrokken, maar het zal wel gericht blijven op jongeren die ondersteuning nodig hebben bij het vinden van werk.

Doel

Het doel is om jongeren en werkgevers op een informele manier met elkaar in contact te brengen. Het directe doel is om "matches" tot stand te brengen: jongeren en werkgever die na afloop van de dag elkaar beter willen kennen en daarvoor een vervolgspraak maken. Het achterliggende doel is deze jongeren zo aan een baan te helpen met uitstroom uit de uitkering tot gevolg.

Aanleiding en achtergrond

Feyenoord organiseert, vanuit haar missie om bij te dragen aan de stad Rotterdam, meerdere initiatieven voor jongeren die ondersteuning kunnen gebruiken. Zo is er bijvoorbeeld Feyenoord Jobscorer, waarbinnen werkervaringsplekken worden gecreëerd in of rondom de Kuip voor jongeren met grote afstand tot de arbeidsmarkt. Voor deze projecten was al contact met het WSP Rijnmond, en men was enthousiast over eventuele samenwerking. Het idee voor het project kwam van Feyenoord, vanuit de gedachte dat het voor werkgevers soms ondoorzichtig is waar ze terecht kunnen voor welke doelgroep, dat het voor jongeren moeilijk is om in gesprek te komen met werkgevers, en dat jongeren en werkgevers elkaar moeten leren kennen zodat werkgevers een gezicht op het CV kunnen plakken en de jongeren beter weten waar ze aan beginnen en wat er allemaal mogelijk is.

Werkwijze/aanpak

De Feyenoord Match Days bestond uit twee dagen. Op de eerste dag waren circa 60 jongeren aanwezig. Zij kregen verschillende trainingen en workshops die erop gericht waren om hen tijdens de tweede dag, waar de werkgevers aanwezig zouden zijn, goed voor de dag te laten komen. Zo konden ze bijvoorbeeld workshops volgen om een elevator pitch voor te bereiden, hun CV te verbeteren of met social media om te gaan. Ook waren er leuke spellen om samen te werken.

Op de tweede dag waren er in totaal circa 120 jongeren aanwezig: de 60 jongeren van dag één en nog 60 jongeren waarvan de inschatting was gemaakt dat ze die extra ondersteuning niet nodig hadden. Op dag twee stond de ontmoeting tussen werkgevers en jongeren centraal.

Daarbij waren twintig werkgevers aanwezig. Dit waren werkgevers uit veel verschillende branches; met name grotere werkgevers en ook enkele uitzendbureaus. Een criterium was dat deze werkgevers daadwerkelijk te vervullen vacatures hadden.

De opzet was erop gericht om de kennismaking in een speelse sfeer te laten plaatsvinden, in een setting waarin geen hiërarchische verhoudingen waren. De werkgevers was gevraagd om zich casual te kleden. Verder hadden de werkgevers van tevoren weinig te horen gekregen over het programma, zodat het voor hen ook een verrassing zou zijn. Tijdens de dag werden er samen spellen gespeeld waarbij werkgever en jongere samen moesten werken of waarbij spelelementen werden gebruikt om elkaar voor te stellen. Concreet zag het programma er als volgt uit:

- Speedmeet: De ruimte was opgedeeld in 5 plekken waar werkgevers aan werden gekoppeld. Deze blokken waren per branche ingedeeld. Ieder blok werd geleid door



een spelbegeleiders, zodat er totaal 5 spelbegeleiders aanwezig waren. Hieronder de opzet:

- Warming up (15 min): Een soort rondo waarbij degene die de bal vangt zich moet voorstellen. De spelbegeleider leidt dit spel en start met het opgooien van de bal.
- Persconferentie (15 min): De werkgever staat achter een tafel en stelt de nieuw aangetrokken speler voor. Hier krijgt de werkgever als het ware de tijd om zich als bedrijf en hun vacatures aan te prijzen. De jongeren zijn de journalisten en mogen 2 tot 3 vragen stellen (afhankelijk van de grootte van de groep) die zij belangrijk vinden. Deze vragen kunnen gaan over de vacatures.
- Quiz: Jongeren en werkgevers staan in een kring: de spelleider (tevens scheidsrechter) komt met stellingen gericht op de jongeren en branches. De spelleider gooit een stelling in de groep. Een stelling kan gaan over bijvoorbeeld te laat komen e.d. Degenen die voor zijn gaan naar de ene kant en degenen die tegen zijn gaan naar de andere kant. Zo ontstaat een leuke en interessante discussie.
- Match: De werkgever schrijft op een lijst de namen van jongeren die hij wil uitnodigen voor een sollicitatiegesprek en geeft deze lijst aan de scheidsrechter. Andersom kunnen de jongeren aangeven met welke werkgever zij graag in gesprek willen komen.

Ter afsluiting van de speedmeet heeft er een borrel plaatsgevonden, ook hier was er gelegenheid voor de werkgevers en kandidaten om op informele wijze tot kennismaking te komen. Hier kwam ook een aantal matches uit voort.

Zowel de jongeren als de werkgevers waren geworven door het WSP. De jongeren die erop afkwamen waren een zeer diverse groep, zowel qua culturele achtergrond als qua opleidingsniveau en interesse. In toekomstige edities zal Feyenoord ook vanuit haar eigen netwerk werkgevers werven.

Beoogde resultaten

De beoogde resultaten zijn:

- Jongeren leren om zichzelf te presenteren
- Jongeren op een speelse manier in contact brengen met werkgevers zodat ze enerzijds meer inzicht krijgen in mogelijkheden op de arbeidsmarkt en anderzijds de mogelijkheid krijgen om contact te leggen en te solliciteren op specifieke vacatures
- Werkgevers kennis laten maken met jongeren die ze op grond van CV misschien zouden afwijzen en dus niet zouden ontmoeten
- Het creëren van matches tussen jongeren en werkgevers (een match betekent hier: wederzijdse interesse en een afspraak om verder te praten over een concrete vacature)
- Het genereren van plaatsingen voor werkzoekende jongeren

Succesfactoren/werkzame mechanismen

Veel elementen van de Feyenoord Match Days zijn erop gericht een gelijk speelveld te creëren voor werkgevers en jongeren, en daarmee dus de hiërarchie uit die relatie weg te nemen. Om deze reden werden de werkgevers bijvoorbeeld niet uitvoerig voorbereid op de bijeenkomst (van werkgevers hoorde men dus ook dat men "het wel spannend vond") en vindt de kennismaking plaats door gebruik te maken van spelelementen. Er wordt bijvoorbeeld samen gesport; dat geeft sommige jongeren de kans om uit te blinken en werkgevers komen uit hun comfortzone.

Dit alles vindt plaats in het voetbalstadion de Kuip. Dat heeft een belangrijke werking, zowel voor de jongeren als voor de werkgevers. Het geeft allure; mensen zijn onder de indruk als ze het stadion binnenkomen, het zorgt ervoor dat er iets bijzonders plaats kan vinden. Het merk "Feyenoord" werkt hier ook goed bij: jongeren vinden het interessant, en Feyenoord heeft zelf ook veel zakelijke contacten die in de toekomst een rol kunnen spelen.



De jongeren, en dan met name de jongeren die op dag één ook aanwezig zijn, krijgen een uitgebreide voorbereiding. Op dag één oefenen ze elementen die op dag twee terugkomen. Op deze wijze wordt hun onzekerheid verkleind en kunnen ze met zelfvertrouwen kennis maken met werkgevers.

Deelname was vrijwillig. Dat betekende dat de jongeren die aanwezig waren ook daadwerkelijk gemotiveerd waren.

Aandachtspunten

Uit de eerste editie bleek dat het breed uitnodigen van werkgevers en jongeren ook nadelen heeft: soms stonden er groepen bij elkaar die totaal niet bij elkaar pasten (werkgevers uit de installatiebranche met jongeren die in de horeca willen werken). Op voorhand is er dan eigenlijk al geen kans op een match. Daarom wordt bij de volgende editie de focus vernauwd naar twee sectoren. Dan worden werkgevers uit die sectoren uitgenodigd en jongeren die daar graag willen werken.

Bij de volgende editie zullen werkgevers van tevoren wel iets meer informatie krijgen; ze gaven aan dat fijn te vinden. Dan gaat het bijvoorbeeld om een ruwe versie van het dagprogramma en informatie over of ze banners mee kunnen nemen en wanneer ze die op kunnen zetten.

Monitoring en evaluatie

Er heeft nog geen formele evaluatie plaats gevonden. Er is nu één editie georganiseerd, en het is de bedoeling om het concept al doende verder te ontwikkelen en daarna op te schalen. Met de deelnemers aan de eerste editie is wel informeel geëvalueerd, daar is bovenstaande punt uit naar voren gekomen.

Er heeft bij de eerste editie nog geen strakke monitoring van het aantal matches en aantal plaatsingen plaatsgevonden. Dit is iets dat men voor de volgende edities wil verbeteren. De schetsmatige opbrengsten die men wel in kaart heeft gebracht stemmen tevreden.

Overige informatie

Samenwerking

Het project is een samenwerking tussen Feyenoord en het WSP. In de eerste editie heeft Feyenoord het programma ontworpen en de faciliteiten ter beschikking gesteld en heeft het WSP de werving van jongeren en werkgevers geregeld.

Kosten en financiering

De voornaamste kosten lagen in manuren van de organisatie; de locatie was immers reeds beschikbaar. Het organiseren van de eerste editie heeft aardig wat tijd gekost; er is circa vier of vijf maanden vooraf gestart met de organisatie. Omdat inmiddels het concept is uitgedacht en de samenwerking goed loopt is de verwachting dat het voor volgende edities minder tijd zal kosten om ze te organiseren.

Bereik

Er waren 120 jongeren aanwezig (waarvan 60 op dag één én twee en 60 alleen op dag twee) en twintig werkgevers (alleen op dag twee).

Bronnen

- <https://www.feyenoord.nl/samenleving/nieuws/nieuwsoverzicht/feyenoord-helpt-jongeren-vooruit-op-arbeidsmarkt-tijdens-matchdays>
- <https://www.wsprijnmond.nl/>
- <http://www.persberichtenrotterdam.nl/bericht/1117/Rotterdamse-bedrijven-helpen-jongeren-aan-de-slag/>
- E-mailwisseling met Dahlia Bhoelai-Bulla (WSP Rijnmond)



- Telefoongesprek met Mark Smit (Feyenoord)

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Relatie is gelijkwaardig
- Kennismaking is vrijblijvend
- Empathie kan ontwikkeld worden



2.9 Banenmarkten

Organisatie

Gemeenten, UWV, werkgeversverenigingen, onderwijsinstellingen of combinaties hiervan

Doelgroep

Werkzoekende jongeren

Doel

Het doel van de meeste banenmarkten is werkzoekende jongeren in contact brengen met werkgevers, en andersom. Soms is het expliciet de bedoeling om matches tot stand te brengen tussen werkzoekende jongeren en werkgevers met een concrete vacature. Soms is het niet per se gericht op concrete vacatures maar meer op het leggen van het eerste contact, het leren netwerken en het vergroten van inzicht in de arbeidsmarkt.

Werkwijze/aanpak

De opzet van verschillende banenmarkten verschilt. De volgende elementen komen doorgaans aan bod:

- Werving van jongeren: bij de organisatoren van de banenmarkten die wij voor dit onderzoek spraken was de doelgroep breed: werkzoekende jongeren uit een specifieke regio, eventueel aangevuld met jongeren die specifiek een BBL-plek zoeken. De jongeren kunnen direct benaderd worden, bijvoorbeeld door ze een brief thuis te sturen, of ze kunnen via partners worden doorverwezen. De omvang van banenmarkten kan natuurlijk zeer verschillen: we zijn varianten tegen gekomen met enkele tientallen jongeren en varianten met enkele honderden jongeren.
- Werving van werkgevers: de werkgevers worden doorgaans uit het bestaande netwerk van gemeenten of het UWV geworven. Bij langdurige commitment aan het organiseren van banenmarkten kan er ook een netwerk van werkgevers ontstaan waar nauwe banden mee zijn. Vaak wordt er breed ingezet en worden werkgevers van verschillende branches geworven, zodat er voor alle jongeren wat wils is. Vaak zijn er relatief veel uitzendbureaus aanwezig omdat zij een brede doelgroep hebben en breed zicht hebben op vacatures, maar er kan ook voor worden gekozen om juist alleen op reguliere werkgevers in te zetten omdat die wellicht doelgerichter werven met specifieke functies en vacatures op het oog. Bij één van de banenmarkten die we voor dit onderzoek hebben onderzocht waren ook SBB en het leerwerkloket aanwezig op de banenmarkt, zodat de jongeren ook informatie over scholing konden inwinnen. Dit werd als positief ervaren.
- Voorbereiding van jongeren: bij één van de banenmarkten die we hebben onderzocht werden de jongeren niet voorbereid, behalve dat zij een brief kregen thuisgestuurd met wat tips (bijvoorbeeld dat ze zich netjes moesten kleden en dat ze het moesten benaderen als een sollicitatiegesprek). Hier overwogen ze wel om bij volgende edities vooraf een sollicitatieworkshop te organiseren, ofwel vrijwillig ofwel verplicht. Bij de andere banenmarkt die we hebben onderzocht kregen de jongeren eerst een uur 'sollicitatietraining' voordat ze de daadwerkelijke banenmarkt op werden gestuurd.
- Voorbereiding van werkgevers: bij de banenmarkten die wij onderzochten was de voorbereiding van werkgevers vrij beperkt. De werkgevers wisten van tevoren niet welke kandidaten zouden komen, maar werden wel voorbereid op kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld dat een goed deel van de jongeren geen startkwalificatie zou hebben). Werkgevers hadden zich over het algemeen wel aangepast aan de doelgroep door bijvoorbeeld informele kleding aan te trekken.



- De kennismaking zelf: doorgaans krijgen de werkgevers een statafel in een grote ruimte. De jongeren kunnen zich dan vrijelijk door de ruimte bewegen en in gesprek gaan met de werkgevers. Vaak is dit voor jongeren eerst een barrière: ze vinden het spannend en durven niet goed op een werkgever af te stappen. De werkgevers springen hier wel op in door zelf ook op jongeren af te stappen. Voor het gesprek dat ontstaat is meestal geen leidraad: dit wordt open gelaten. Bij de banenmarkten die wij onderzochten werd er bewust geprobeerd een informele sfeer te creëren, bijvoorbeeld door statafels te gebruiken of door koffie beschikbaar te maken, om zo niet al te veel formele druk op de jongeren te leggen. De omgeving is dus belangrijk: hoe ziet de ruimte eruit, en betreft het neutraal terrein? Jongeren kunnen het bijvoorbeeld enigszins bedreigend vinden als het in gebouwen van de gemeente of het UWV wordt georganiseerd.
- Afwikkeling: bij één van de banenmarkten die we onderzochten werd na afloop aan de jongeren gevraagd om een evaluatieformulier in te vullen en daarop onder andere aan te geven wat ze hebben geleerd en met hoeveel werkgevers ze hebben gepraat.

Succesfactoren/werkzame mechanismen

Banenmarkten kunnen een efficiënte manier zijn om relatief grote groepen jongeren in staat te stellen kennis te maken met werkgevers. Anderzijds kan het een dienst zijn aan werkgevers die moeite hebben om toegang te krijgen tot de doelgroep werkzoekende jongeren.

De werkzame mechanismen hangen af van de specifieke opzet. In de regel gaat het om korte kennismakingen die qua inhoud vrij worden gelaten. Door nadruk op een aantal zaken kan onzekerheid bij de jongeren worden verkleind en kan een sfeer van gemeenschappelijkheid en gelijkheid worden gecreëerd. Daarbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan:

- Voorbereiding van jongeren en werkgevers, zodat duidelijk is wat er van hen wordt verwacht en zodat ze daartoe zijn onderlegd. Jongeren kunnen bijvoorbeeld van tevoren een workshop krijgen om tips te krijgen in het voeren van gesprekken. Zo kan onzekerheid van jongeren tijdens de banenmarkt worden verkleind en kan een betere kennismaking tot stand komen.
- Een gezamenlijke start met bijvoorbeeld een spelelement om 'de boel een beetje los te maken' en om werkgevers en jongeren te laten samenwerken. Het verschil in hiërarchie kan zo worden verkleind; jongeren kunnen zien dat de werkgevers ook 'gewone mensen' zijn.
- De vraag is: wanneer krijgt een werkgever het CV? Hier kan een bewuste keuze in worden gemaakt, bijvoorbeeld door CV's pas dan ter beschikking te stellen wanneer zowel werkgever als jongere aangeven dat men interesse in elkaar heeft. Op die manier draait de eerste kennismaking niet om het CV maar meer om de persoon.
- Structurele inzet van het instrument lijkt gunstig, omdat er een leereffect ontstaat. Vaak moeten verschillende vormen geprobeerd worden om langzamerhand te komen tot een format dat werkt voor de betrokken partijen. De algemenere aandachtspunten zoals het beperken van de hiërarchie en het wegnemen van onzekerheid kunnen immers op verschillende manieren worden vorm gegeven.

Aandachtspunten

Kennismakingen tijdens banenmarkten zijn kort – vaak zelfs bewust (werkgevers worden geïnstrueerd het kort te houden omdat anders andere jongeren niet aan bod komen) – en kunnen het karakter hebben van een klassiek sollicitatiegesprek, zij het minder doelgericht. Het gevaar bestaat dat negatieve beeldvorming hier niet wordt



overbrugd, en in het ergste geval zelfs wordt versterkt. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer kandidaten zich onzeker voelen en zich niet goed toegerust voelen voor de gesprekken die zij dienen te voeren. Ze kunnen dan een slechte eerste indruk maken.

Het is daarom belangrijk om goed na te denken over hoe je de kennismaking bij een banenmarkt precies vormgeeft. Zaak is om zoveel mogelijk een sfeer van gemeenschappelijkheid te creëren, werkgever en kandidaat in een positie van gelijkwaardigheid te brengen en onzekerheid op voorhand te minimaliseren. Dat betekent niet dat alles vooraf hoeft vast te liggen, maar wel dat duidelijk is wat er van iedereen op hoofdlijn wordt verwacht en dat mensen zich in staat voelen om aan die verwachtingen te voldoen.

De vraag is altijd ook: wat gebeurt er *na* de banenmarkt? Overwogen kan worden om de jongeren een aantal weken na afloop nog eens te bellen om te kijken of de kennismaking iets heeft opgeleverd en of deze eventueel kan worden voortgezet.

Monitoring en evaluatie

Ons zijn geen formele evaluaties van banenmarkten bekend, dat wil zeggen evaluaties die door een externe partij zijn uitgevoerd. Wel worden bij de onderzochte banenmarkten 'informele' evaluaties uitgevoerd met betrokkenen.

Overige informatie

Samenwerking

Banenmarkten kunnen door verschillende partijen worden georganiseerd. Sterk is het wanneer er structurele samenwerking is met werkgevers, en wanneer zij een actieve rol spelen in de organisatie.

Kosten en financiering

De kosten van banenmarkten kunnen relatief beperkt worden gehouden. Er zullen kosten gemaakt worden voor werving van werkgevers en jongeren, voor de locatie en voor eventuele versnaperingen; indien er op een slimme manier met lokale ondernemers wordt samengewerkt kunnen deze kosten heel laag uitvallen. Daarnaast vergt het organiseren van een banenmarkt natuurlijk de inzet van personeel voor de voorbereiding en uitvoering.

Bereik

Het bereik van banenmarkten verschilt, van een relatief 'intieme setting' met enkele tientallen jongeren per keer tot een grote opzet met enkele honderden jongeren per keer. Beiden versies kunnen vanuit verschillende opzichten hun voordelen hebben; bezien vanuit de kwaliteit van de kennismaking genieten kleinere bijeenkomsten wellicht de voorkeur: er kan dan meer aandacht worden besteed aan elke willekeurige kennismaking.

Bronnen:

- Telefonisch gesprek met Petra Weideveld en Ellen Alberink (regio Twente)
- Telefonisch gesprek met Lidy Renout (regio Zeeland)

Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Verwachtingen zijn duidelijk
- Kennismaking is vrijblijvend



2.10 Workdate Helmond-De Peel

Organisatie

In arbeidsmarktregio Helmond-De Peel is Workdate de naam voor de daar georganiseerde speeddates. De Atlant Groep is begonnen met de Workdates en werkt samen met het UWV, het Werkgeversplein Regio Helmond en het Werkplein Regio Helmond, nu Werkbedrijf Atlant De Peel.

Doelgroep

De doelgroep van de Workdate wisselt. Soms wordt er een Workdate specifiek voor jongeren georganiseerd, soms specifiek voor Wajongers, en soms voor werkzoekenden van allerlei achtergronden. Het kan ook zijn dat de Workdate draait om specifieke werkgevers.

Aanleiding en achtergrond

Sinds een jaar of vijf worden in deze arbeidsmarktregio Workdates georganiseerd (in april voor de 7^e keer). Ooit is het begonnen vanuit een voetbalvereniging (initiatief vanuit gemeente Gemert), waar er laagdrempelig contact ontstond tussen werkgevers en werkzoekenden. Het idee om werkgevers en werkzoekenden bij elkaar te brengen werd daar geboren en verder uitgewerkt met als doel om mensen met elkaar te laten kennismaken. Het werd een groot succes. Het gevoel van werkgevers dat ze sollicitanten vooral moeten beoordelen op het CV en het gevoel van werknemers dat het spannend is om werkgevers te benaderen werd zo doorbroken. Doordat mensen met elkaar kennismaakten ontdekten beide partijen dat de anderen ook maar 'gewoon mensen' zijn. Bovendien werd tijdens de kennismaking direct duidelijk of er sprake was van een klik tussen werkgever en werkzoekende of niet. Werkgevers hoeven op deze manier geen tijdrovende sollicitatieprocedures op poten te zetten.

Werkwijze/aanpak

De Workdates vinden een aantal keer per jaar plaats, binnen de arbeidsmarktregio Helmond-De Peel. Het aantal aanwezige werkgevers wisselt, het is afhankelijk van de doelgroep werkzoekenden. Meestal zijn er tussen de 10 en 50 werkgevers aanwezig (laatste keer in april waren dat er 28). Tijdens de Workdate ontmoeten werkzoekenden en werkgevers elkaar onder het genot van een drankje. Daarnaast zijn er op dezelfde locatie ook allerlei workshops voor de werkzoekenden.

Denk bijvoorbeeld aan:

- Social Media training: hoe gebruik ik social media om aan een baan te komen?
- Workshop persoonlijke verzorging: hoe kom ik over?, waarbij een kapster die ooit zelf via een Workdate een baan vond advies geeft over bijvoorbeeld je kapsel
- Een workshop om CV's te verbeteren
- Kleuradvies: welke kleding past het best bij je en welke kleuren doen je goed.
- Pasfoto laten maken door een professioneel fotograaf

Het soort workshops dat wordt aangeboden varieert per keer. Door de combinatie met diverse workshops ontstaat er een ontspannen sfeer waardoor mensen lang aanwezig blijven op de Workdate en ze een volgende keer weer komen.

Omdat arbeidsmarktregio Helmond-De Peel heeft ontdekt dat persoonlijk contact leidt tot het gemakkelijker matchen van kandidaten organiseert men nu ook het



omgekeerde. Wanneer een werkgever op korte termijn mensen nodig heeft en dat meldt bij Werkbedrijf Atlant De Peel, nodigt het werkbedrijf kandidaten uit om alvast het bedrijf te bezoeken. Zo kan de werkgever vrijblijvend kennismaken met kandidaten voor een vacature. En kunnen werkzoekenden op laagdrempelige wijze kennismaken met een werkgever. De werkgever kan meteen bekijken hoe een werkzoekende zich opstelt binnen zijn bedrijf: is hij geïnteresseerd, stelt hij vragen, komt hij op tijd etc.

Beoogde resultaten

Direct resultaat

20-25% van de aanwezigen gaat de deur uit met een baan. Deze kandidaten blijven ook bij de baan waarmee ze de deur uitlopen. De regio monitort na een maand en een half jaar.

Korte termijn effect

Het mooiste scenario bij de Workdate is een match: een werkzoekende die een baan vindt en een werkgever die een geschikte kandidaat vindt. Indien men niet meteen op de Workdate een baan 'scoort', heeft men in elk geval tips kunnen verzamelen om CV te verbeteren of om op een andere manier (bijvoorbeeld via Social Media) naar een baan te zoeken. Voor bedrijven is het effect van de Workdate dat men ziet hoe de arbeidsmarkt momenteel in elkaar zit.

Lange termijn effect

Door onder andere mond tot mond reclame, uitingen in krantjes en herhaling wordt de Workdate een bekend evenement waar zowel werkgever als werkzoekenden graag naartoe komt. Wanneer er meer werkgevers en meer werkzoekenden komen is de kans op meer 'matches' natuurlijk groter.

Succesfactoren/effectieve mechanismen

Belangrijke succesfactor is volgens de arbeidsmarktregio het enthousiasme. Degenen die de Workdate organiseren zijn enthousiast net als de betrokken werkgevers en kandidaten. Belangrijk aan de Workdate is de laagdrempeligheid. De drempel om te komen is laag, de locaties die worden gebruikt zijn aansprekend (beetje afhankelijk van de doelgroep, bij jongeren wordt er vaak gewerkt met een discotheek, voor de bredere doelgroep bijvoorbeeld het stadion van Helmond Sport). De omgeving is neutraal voor zowel de werkgevers als de werkzoekenden.

Een andere succesfactor is dat de kandidaat bijna altijd met iets naar buiten gaat; er is altijd wel een opbrengst. Dat kan een baan zijn, maar ook een advies over kleding bijvoorbeeld, een goede foto of een verbeterd CV. Tot slot is het contact met anderen van belang, zowel voor de werkzoekenden als voor de werkgevers is het prettig om te zien dat je niet de enige bent en anderen leert kennen. Omdat er geen maatregel wordt opgelegd aan uitkeringsgerechtigden als ze niet verschijnen op de Workdate komen er alleen gemotiveerde kandidaten. Dit ervaren de werkgevers ook zo.

Aandachtspunten

Wat er beter kan bij de Workdate is het beter bereiken van alle typen werkzoekenden (afstemmen vraag/aanbod). Bij de Wajong merkte men dat de opkomst heel laag was. Verder kan de frequentie hoger (vaker een Workdate organiseren) en mogen successen beter uitgedragen worden (afgelopen Workdate is er veel aandacht vooraf aan de Workdate besteed: dat moet ook vastgehouden worden). Wat men ook probeert te verbeteren is anticiperen. Bijvoorbeeld op schoolverlaters die op zoek



gaan naar een vaste baan aan het einde van het schooljaar of een Workdate voor vakantiewerk in mei.
Ook moet gelet worden op de locatie. Deze moet zowel met openbaar vervoer als voor automobilisten goed bereikbaar zijn.

Evaluaties en monitoring

Het aantal gerealiseerde matches tijdens een Workdate wordt bijgehouden. Bedrijven worden binnen een maand gebeld met hoeveel potentiële kandidaten ze contact hebben. Na een half jaar wordt nog eens contact opgenomen. Zo verstevigt men ook het netwerk dat de arbeidsmarktregio heeft met de werkgevers in de regio.

Overige informatie

Samenwerking

De Atlant Groep is begonnen met de Workdates en werkt samen met het UWV, het Werkgeversplein Regio Helmond en het Werkplein Regio Helmond, nu Werkbedrijf Atlant De Peel. Per 1 oktober 2016 vormen deze organisaties en de gemeenten samen Werkbedrijf Atlant De Peel. Afgelopen Workdate was er ook een nauwe samenwerking met het ROC. Zo werden studenten van de secretariële opleiding ingezet en konden zij studiepunten behalen door op deze dag te ondersteunen (doorverwijzen, jas aannemen e.d.).

Financiering

In eerste instantie werden de Workdates door de Atlant Groep gefinancierd, met de vorming van het werkbedrijf bekostigt het werkbedrijf de Workdates.

Bereik

De arbeidsmarktregio Helmond-De Peel. Over het algemeen worden er ongeveer evenveel mannen als vrouwen bereikt, zowel van de werkgeverskant als van de kant van werkzoekenden.

Op de Workdate zijn kleine bedrijven (5 medewerkers bijvoorbeeld) vertegenwoordigd maar ook grote werkgevers en ook Defensie is een keer aanwezig geweest. Er komen zowel werkgevers uit Helmond als uit de omliggende gemeentes. De arbeidsmarktregio probeert altijd een verscheidenheid in sectoren aan te brengen en uitzendbureaus worden vaak uitgenodigd omdat zij natuurlijk een aanbod hebben uit alle sectoren. Het vacature aanbod loopt uiteen van commercieel medewerker binnendienst tot schoonmaker, van productiemedewerker tot schilder, van cateringmedewerker tot taxichauffeur.

Kosten

De Workdates zijn relatief goedkoop om te organiseren. Het budget per Workdate is ongeveer 1.500- 3.000 euro. De consumpties worden betaald door het werkbedrijf, soms tegen kostprijs. Verder worden er nauwelijks kosten gemaakt (voor de locatie bijvoorbeeld vraagt men meestal geen huur). Qua investering in tijd van medewerkers is ongeveer 50-100 uur benodigd om het goed georganiseerd te krijgen, aan de achterkant ook nog eens 50-100 uur (relaties onderhouden etc.).

Bronnen

- Gesprek met René Niks, Directeur Arbeidsintegratie bij Werkbedrijf Atlant De Peel
- Aanvullende opmerkingen door Linda Koolhaas, accountmanager Werkbedrijf Atlant De Peel die de Workdates organiseerde en monitorde.
- Schriftelijke evaluaties van de Workdate 2015 en de Workdate april 2016



Aspecten uit de literatuur die in dit project sterk vertegenwoordigd zijn:

- Verwachtingen zijn duidelijk
- Kennismaking is vrijblijvend
- Angst en onzekerheid zijn geminimaliseerd



3 Wat valt hiervan te leren?

Kennismaking kan een effectief middel zijn om de kloof die tussen sommige jongeren en sommige werkgevers bestaat te overbruggen. De projecten die in deze handreiking zijn gepresenteerd hebben allemaal als uitgangspunt om de wereld van de werkgevers en ondernemers een stapje dichterbij de wereld van de jongeren te brengen.

3.1 Overeenkomsten en verschillen tussen de projecten

De tien projecten die we in het vorige hoofdstuk hebben beschreven vertonen allerlei verschillen en overeenkomsten. Duidelijk wordt in ieder geval dat kennismaking op verschillende manieren kan plaatsvinden. De volgende verschillen vonden wij opvallend:

Een 'dikke' of 'dunne' kennismaking

Sommige projecten zijn erop gericht een snelle eerste kennismaking, ofwel een 'dunne' kennismaking, tot stand te brengen; soms is er dan zelfs sprake van meerdere kennismakingen op één moment (bijvoorbeeld bij banenmarkten). Vaak blijft de kennismaking ook een beetje oppervlakkig. Het doel is om snel te achterhalen of het zinnig is om nader kennis te maken. In andere gevallen is de kennismaking veel 'dikker'. Een voorbeeld daarvan is de Werkcarrousel in Groningen, waar de kennismaking bestaat uit een stage van vier weken. Daar staat vaak tegenover dat die projecten een kleiner bereik hebben en, per kandidaat, meer geld en inzet kosten.

Ondersteunende activiteiten of niet

We zien projecten waarbij allerlei verschillende activiteiten worden georganiseerd die de kennismaking moeten ondersteunen. Bij de Feyenoord Match Days worden bijvoorbeeld vooraf trainingen gegeven en op de dag zelf allerlei spelelementen georganiseerd om de kennismaking te structureren; ook bij andere activiteiten worden voorbereidende workshops georganiseerd. Bij Geef me een kans wordt het maken van video's ingezet om kennismaking te ondersteunen. Bij andere projecten wordt de kennismaking in veel mindere mate ondersteund. Dit is wederom bijvoorbeeld het geval bij banenmarkten of bij het Vacaturecafé.

Gericht op vacatures of niet

Sommige projecten zijn bewust gericht op vacatures; het doel is daar uiteindelijk om jongeren aan werkgevers te koppelen, met een baan als gevolg. Voorbeelden zijn de Werkcarrousel, banenmarkten, het Vacaturecafé en de Workdates. Andere projecten zijn hier in mindere mate op gericht, zij zetten in op een kennismaking waarbij het doel bijvoorbeeld ook kan zijn dat de werkgever zijn of haar netwerk ontsluit voor de jongeren. Voorbeelden zijn Jongeren in de lift en Link2Work.

Behoeft van jongeren als uitgangspunt of vraag van werkgevers

Gerelateerd aan de beschikbaarheid van vacatures is de vraag wat het uitgangspunt van de projecten is: gaat het om een vraag van werkgevers, of om de behoefte van jongeren. Bij projecten als banenmarkten of het Vacaturecafé staat de vraag van werkgevers naar een brede groep van kandidaten aan het begin van het project. Projecten als de Vrijdagmiddagcouscous en Jongeren in de lift nemen eerder de behoefte van de jongeren aan contact met werkgevers als vertrekpunt. Ondanks dit



verschil in uitgangspunt wordt er in de meeste projecten uiteraard van uitgegaan dat jongeren en werkgevers een gedeeld belang hebben in een goede kennismaking.

Gericht op specifieke doelgroep jongeren of niet

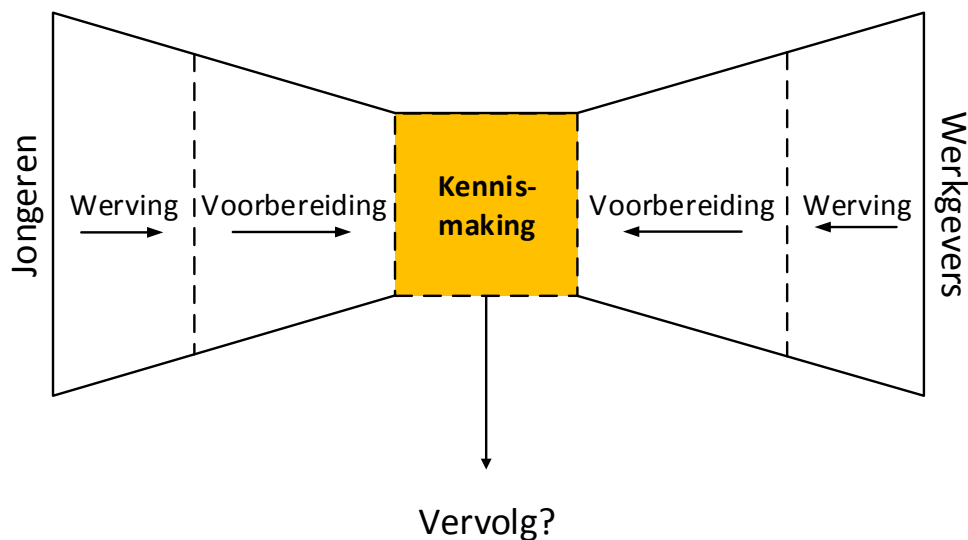
Een aantal projecten gaat heel duidelijk uit van een specifieke groep jongeren, zoals jongeren met een migrantenachtergrond of jongeren met een uitkering (bijvoorbeeld Vrijdagmiddagcouscous of Feyenoord Matchdays). Maar er zitten ook projecten tussen die zich niet eens specifiek op jongeren richten maar op werkzoekenden in het algemeen (bijvoorbeeld de banenmarkten of het Vacaturecafé Eindhoven). Een gerichte aanpak maakt het makkelijker om de doelgroep voor te bereiden en het project op specifieke behoeften toe te spitsen, maar kan ook weerstand bij werkgevers wekken die soms meer gediend zijn bij een brede aanpak.

Oude of nieuwe vormen van kennismaking

Vooraf hadden we verwacht dat we ook nieuwe vormen van kennismaking tegen zouden komen, bijvoorbeeld online kennismaking via apps, games of websites. Deze zijn we vooralsnog niet tegengekomen.

3.2 Lessen en tips uit de praktijk

Uit de praktijkervaring kunnen we een aantal concrete tips destilleren die bij de opzet van een nieuw project goed van pas kunnen komen. De tips hebben we gestructureerd aan de hand van deze figuur, die de verschillende onderdelen van een kennismaking weergeeft:



3.2.1 Werving

Tips die te maken hebben met de werving van werkgevers en werkzoekenden voor het project zijn:

- Zorg dat je een leuke locatie hebt (discotheek, sport of iets anders aansprekends, bij een bedrijf kan natuurlijk ook), zo kun je jongeren en werkgevers verleiden om te komen. Ook een school kan een locatie zijn, is immers een vindplaats van jongeren en voor werkgevers kan het leuk zijn op een school te komen.



- Ga uit van de vraag van werkgevers (ondernemers) en niet van de gemeentelijke doelstellingen.
- Presenteer deelname als een kans en niet als een verplichting.
- Spreek mensen direct aan, en niet via een algemene brief of iets dergelijks.
- Wek niet te hoge verwachtingen, bij werkgevers en jongeren, hou het vrijblijvend: dat zorgt voor een open houding en gelijkwaardigheid
- Werkgevers kunnen worden benaderd vanuit hun eigen belang (ze kunnen nieuwe werknemers vinden) en vanuit het feit dat ze iets goeds kunnen betekenen voor de jongeren. Benadruk niet dat ze 'zielige jongeren' moeten helpen, maar wel dat ze door hun deelname positief kunnen bijdragen.

3.2.2 Voorbereiding

Ook de voorbereiding van de aanwezige werkzoekenden en werkgevers is van belang. Dat neemt angst en onzekerheid weg.

- Laat jongeren voorbereid naar de bijeenkomst gaan. Laat deze voorbereiding aansluiten op het gedrag dat je van de deelnemers verwacht.
 - Verwacht je nette, goed voorbereide sollicitaties? Help de jongeren dan om dat voor te bereiden: organiseer bijvoorbeeld een training, help ze het CV op orde te krijgen, geef een kledingadvies.
- Laat ook werkgevers weten wat ze kunnen verwachten. Geef ze eventueel tips voor het voeren van een gestructureerd gesprek met de jongeren. Geef ook de werkgevers een dresscode en wees duidelijk over het gedrag dat je van ze verwacht (gaan staan achter een statafel en wachten tot de jongeren op je af komen, of actief op de jongeren afstappen? Flyers en banners meenemen, of zonder materiaal van mens tot mens kennismaken?)

3.2.3 Kennismaking

Belangrijkste element bij de projecten is natuurlijk de kennismaking zelf en de nazorg daarvan. Tips voor goede kennismakingen met goed resultaat zijn:

- Zorg voor een hapje, drankje, muziek etc. -> een goede sfeer dus.
- Zorg ervoor dat werkgevers zich goed voelen, dat ze intrinsiek iets goeds willen betekenen voor de jongeren. Spreek ze niet aan op hun verantwoordelijkheid maar verleid ze zodat ze iets willen betekenen voor de jongeren. Dring doelgroepen niet op aan werkgevers.
- Stimuleer concreet resultaat in termen van afspraken tussen werkgever en jongeren.
- Denk erover na of de bijeenkomst geopend kan worden met een gezamenlijk spelelement.
- Kleine dingen kunnen schelen: laat je werkgevers en jongeren samen een ruimte binnenlopen om daar de activiteit te beginnen, of staan de werkgevers de jongeren al op te wachten? Dat eerste is aan te bevelen, het zorgt voor meer gelijkheid en gezamenlijkheid.

3.2.4 Vervolg

Doel van de meeste kennismakingen is dat er een positieve bijdrage wordt geleverd aan het vinden van een baan. Een goed vervolg op de kennismaking kan daaraan bijdragen:

- Zorg voor follow up als regio: bel de ondernemers nog een keer op na de bijeenkomst en leer daarvan. Doe hetzelfde met de jongeren.
- Evalueer het project: wat ging er goed, wat kan er beter? Wat zijn de resultaten voor de deelnemende werkzoekenden en werkgevers? Neem na afloop van het project contact op met de deelnemende werkzoekenden en



werkgevers. Zo komt de werkgever in het netwerk van de arbeidsmarktregio en kunnen behaalde resultaten goed worden bijgehouden.

- Probeer ook de kosten van een project bij te houden, zowel de out of pocket kosten als de kosten in termen van tijd van medewerkers. Dan is beter in te schatten of het project kosteneffectief is: met andere woorden, wegen de kosten (van een project) op tegen de opbrengsten (bijvoorbeeld minder mensen in de uitkering).

3.2.5 Overige zaken

Tot slot zijn er nog een aantal andere zaken, waar organisatoren van projecten over na moeten denken:

- Projecten waarbij een duidelijke vraag is vanuit werkgevers, of het initiatief zelfs bij hen lag, bestempelen dat als een duidelijke succesfactor. Dus denk erover na hoe werkgevers mede-eigenaar kunnen zijn/worden van het project.
- De meeste projecten vinden niet eenmalig plaats; we hebben gezien dat terugkerende projecten gaandeweg vaak zijn verbeterd. Geef het project dus de kans om te groeien en pas verbeteringen toe op basis van de evaluatie van het project.
- Het is van groot belang om goed na te denken over hoe jongeren te verleiden zijn om te komen; het is niet vanzelfsprekend dat ze op de activiteit afkomen.
- In veel projecten is geprobeerd om een informeel karakter te waarborgen. Dat kan met kleine dingen: werkgevers vragen informeel gekleed te gaan, koffie serveren, statafels in plaats van gewone tafels. Aan de andere kant benoemen sommige organisatoren statafels juist als iets formeels. Denk hier dus goed over na.

3.3 Koppeling van theorie en praktijk

Hierboven hebben we tips uit de praktijk gedestilleerd. Vervolgens is het ook relevant om te kijken hoe de praktijk gekoppeld kan worden aan wat er bekend is over de effectiviteit van factoren, die genoemd zijn in paragraaf 1.4 om vooroordelen te overbruggen.³ In de tabel hieronder hebben we deze factoren opnieuw opgesomd en daarbij aangegeven in welke projecten deze factoren naar oordeel van de onderzoekers sterk naar voren komen.⁴

Tabel 3 - Factoren die bij kunnen dragen aan een goede kennismaking en projecten waarin ze terugkomen

Factoren	Projecten	Door middel van
Relatie is gelijkwaardig	Jongeren in de lift, Link2Work040, Vrijdagmiddag couscous, Feyenoord Matchs Days	Opdrachten voor werkgevers, nadruk om gezamenlijk doel, spelelementen, gestructureerde kennismaking, open en ontspannen sfeer
Verwachtingen zijn duidelijk	Werkcarrousel Groningen, Vacaturecafé Eindhoven, Banenmarkten, Workdate Helmond-De Peel	Vorbereiding werkgevers en jongeren, focus op duidelijke en simpele doelstelling

³ Voor meer informatie over de theorie rondom kennismaking en het overbruggen van negatieve beeldvorming, zie: Movisie, *Overbruggen van vooroordelen door kennismaking. Onder welke omstandigheden werkt het?* (Oktober 2016).

⁴ Let op: deze inschatting is zeker geen harde wetenschap; er is een behoorlijke vertaalslag nodig om van de abstracte factoren te komen tot praktische elementen die in de projecten gezien worden.



Onzekerheid en angst zijn geminimaliseerd	Jongeren in de lift, Link2Work040, Workdate Helmond-De Peel	Training van jongeren, begeleiding van bijeenkomst door trainer, open vraag aan werkgevers
Er is herhaald en gestructureerd contact	Werkcarrousel Groningen	Herhaalde en langdurige plaatsing bij bedrijf
Rationele overwegingen krijgen een podium	Werkcarrousel Groningen	Gestructureerde kennismaking in praktische werksetting waardoor kennis en vaardigheden van jongeren op de voorgrond treden, werken vanuit de vraag van de werkgever
De kennismaking is vrijblijvend	Jongeren in de lift, Link2Work040, Vrijdagmiddag couscous, Geef me een kans, Netwerkbijeenkomst beperking? Topprestaties!, Vacaturecafé Eindhoven, Feyenoord Match Days, Banenmarkten, Workdate Helmond-De Peel	Geen verplichting tot deelname, ook geen verplichting voor werkgevers om vacature aan te bieden, uitkomst open gelaten
Empathie kan ontwikkeld worden	Werkcarrousel Groningen, Vrijdagmiddag couscous, Geef me een kans, Feyenoord Match Days, Jongeren in de lift, Netwerkbijeenkomst beperking? Topprestaties!	Nadruk op persoonlijke uitwisseling (ook twee kanten op), stimuleren van verantwoordelijkheidsgevoel bij werkgevers, gebruik van verhalen van jongeren

Uit deze tabel blijkt dat vrijblijvendheid en vrijwilligheid voor werkgever en jongeren in vrijwel alle projecten een grote rol speelt. Daarnaast wordt er bij relatief veel projecten aandacht besteed aan de gelijkwaardigheid van de relatie, de verwachtingen vooraf en aan het ontwikkelen van empathie tussen werkgever en jongere.

Het komt weinig voor dat er herhaald en gestructureerd contact is en dat er een setting wordt geschapen waarin rationele overwegingen de overhand kunnen krijgen, en is er relatief weinig aandacht voor het minimaliseren van angst en onzekerheid.

Bovenstaande tabel met factoren is geen afvinklijst. Het is niet zo dat als een project alle factoren in zich draagt het ook het meest effectieve project is, of dat elk project zich op alle factoren zou moeten richten. Wel zouden organisatoren van projecten deze factoren kunnen gebruiken om bij zichzelf na te gaan of ze met simpele ingrepen wellicht de beleving voor werkgever en jongere kunnen verbeteren en daarmee uiteindelijk de kennismaking effectiever kunnen maken.



Hoe is deze handreiking tot stand gekomen?

Uitwerken van het theoretisch kader

Voor de uitwerking van het theoretisch kader is samen gewerkt met Jan Willem van de Maat van Movisie, die gelijktijdig een theoretisch onderzoek heeft uitgevoerd naar het overbruggen van negatieve beeldvorming. Op basis daarvan is een kader geschetst en is de beleidstheorie verder uitgewerkt. De resultaten daarvan vindt u in paragraaf 1.1 t/m 1.4.

Selectie van projecten

De kern van de handreiking bestaat uit een beschrijving van 10 projecten die verspreid door het land worden georganiseerd. Voor de selectie van deze projecten zijn twee stappen gezet. Allereerst is een *long list* opgesteld met projecten die verspreid door Nederland worden uitgevoerd waarbij kennismaking tussen werkgever en werknemer een grote rol speelt. Daarbij hanteerden we de volgende uitgangspunten:

- Het project beslecht de eerste drempel van contact tussen jongeren en werkgevers;
- De werkgever moet de kandidaat zo goed mogelijk leren kennen als individu;
- Het project hoeft niet gericht te zijn op concrete vacatures of stageplekken.

De volgende projecten zijn buiten beschouwing gelaten:

- Projecten gericht op begeleiding van jongeren, waarbij het leggen van contacten met werkgevers geen centraal onderdeel is.
- 'Buddyprojecten'.
- Projecten gericht op 'blind solliciteren' (het gaat om het wegnemen van negatieve beeldvorming, niet deze 'omzeilen').
- Projecten die studenten naar stageplaatsen begeleiden (wordt gezien als regulier onderdeel van scholing).
- Projecten gericht op het vervullen van moeilijk vervulbare vacatures (dus meer vraaggerichte insteek).
- Projecten van zeer beperkte omvang.
- Projecten voornamelijk gericht op hoger opgeleiden, zonder het aspect beeldvorming te benoemen.
- Projecten waarbij het wezenlijke werkzame mechanisme bestaat uit het werk van een intermediair.
- Projecten waarbij sprake is van anoniem solliciteren; hier is in onze optiek geen sprake van het 'overbruggen' van negatieve beeldvorming door kennismaking maar van het 'omzeilen' van negatieve beeldvorming.

Om projecten op het spoor te komen zijn mails gestuurd naar alle projectleiders jeugdwerkloosheid van de 35 centrumgemeenten, naar de UWV contactpersonen in de 35 arbeidsmarktregio's en alle RMC coördinatoren. Daarnaast hebben de onderzoekers hun persoonlijk netwerk aangesproken. 'Het onderwijs' organiseert ook kennismakingen, maar daar hebben we geen specifieke uitvraag gedaan om projecten te inventariseren.

De long list is vervolgens ingekort op basis van een aantal criteria:



- Diversiteit: er is geprobeerd diversiteit op te zoeken in de aard van de projecten en specifiek in de manier waarop kennismaking tot stand komt
- Beschikbaarheid: er moest voldoende informatie voorhanden zijn om het project goed te kunnen beschrijven.
- Kwaliteit: ondanks dat onze selectie geen kwaliteitsstempel betekent hebben we wel gekeken naar projecten waarvan op basis van de theorie verwacht mag worden dat ze interessante kansen bieden om negatieve beeldvorming te overbruggen, bijvoorbeeld omdat er veel aandacht is besteed aan de manier waarop de kennismaking tot stand komt.
- Gangbaarheid: we hebben ervoor gekozen om een aantal type projecten die veel voorkomen, zoals banenmarkten en speeddates, ook te beschrijven.

De projecten die overbleven zijn opgenomen in deze handreiking; in sommige gevallen is ervoor gekozen om projecten samen te beschrijven omdat ze behoorlijk op elkaar lijken.

Beschrijving van de projecten

Voor het beschrijven van de projecten is zoveel mogelijk openbare informatie gebruikt (websites, monitoringsinformatie, evaluaties). In vrijwel alle gevallen is deze informatie aangevuld met een gesprek en/of e-mailwisseling met de organisator. Aan het eind van elke factsheet staan de bronnen genoemd.

Elke factsheet is teruggelegd aan de organisator van het project of evenement zodat deze wijzigingen kon voorstellen op de tekst.

