

Onderzoeksverslag Nuggers

Wie, wat en waar?

12 januari 2010
Notitie 1966 11

PSW
Stationsplein 4
Postbus 1228
5200 BG 's-Hertogenbosch
telefoon: (073) 612 43 25
telefax : (073) 612 85 75
e-mail : info@psw.nl

1. Inleiding

In tijden van economische recessie met een groeiende werkloosheid heeft de doelgroep niet-uitkeringsgerechtigden (nuggers¹), geen prioriteit. Het groeiend aantal werklozen, dat aanspraak maakt op een WW- of bijstandsuitkering zorgt voor hoge kosten en er is alles aan gelegen om deze mensen weer aan het werk te krijgen.

Voorzichtig trekt de economie momenteel aan. Tegelijkertijd neemt een groot aantal mensen afscheid van de arbeidsmarkt als gevolg van de pensioensgerechtigde leeftijd. De komende jaren zal het aanwezige arbeidspotentieel hard nodig zijn, omdat naar verwachting de krapte op de arbeidsmarkt na verloop van tijd weer terug zal keren. Juist omdat nuggers zich buiten het bereik van de arbeidsmarkt begeven is het zicht op het potentiële arbeidsaanbod belangrijk. Vanuit het oogpunt van de leefbaarheid (armoedebestrijding) en de economische draagkracht van mensen, is het van belang de nuggers die willen en kunnen werken, in beeld te hebben en zo nodig bij te staan. Alle redenen om dit potentieel zoveel mogelijk te motiveren om op de arbeidsmarkt te participeren.

Naar aanleiding van de Landelijke Participatietop is voor de provincie Noord-Brabant de ambitie geformuleerd om tijdens deze bestuursperiode een extra arbeidsparticipatie van 25.000 mensen te realiseren. Het gaat hierbij om werkzoekenden uit de bijstand, mensen met een handicap en nuggers. Vanuit deze ambitie is deze notitie tot stand gekomen, bestaande uit twee delen.

- Een analyse van bestaande werving- en selectiemethoden voor nuggers. Welke methodes zijn er en welke blijken effectief voor welke subdoelgroep?
- De ontwikkeling van een project specifiek voor een subdoelgroep nuggers.

In deze notitie doen we verslag van een onderzoek naar succesvolle manieren om nuggers te werven en te selecteren voor arbeidsmarkt(projecten). We zullen een beeld schetsen van aantallen en profielen van deze nuggers. We geven aan welke organisaties formeel verantwoordelijk zijn voor deze mensen. Om wie gaat het en onder welke voorwaarden zullen nuggers zich melden voor projecten en of vacatures?

2. Onderzoeksopzet

In dit onderzoek ligt het accent op het werven en selecteren van nuggers. Er is gekeken naar de diverse good practices die binnen en buiten Noord-Brabant zijn opgedaan met verschillende wervings- en selectietechnieken. Naast bestaand onderzoeksmateriaal hebben er diverse telefonische interviews plaatsgevonden. Op basis van de analyse schetsen we een beeld van de doelgroep, de subdoelgroepen en over welke aantallen het gaat. Vervolgens is in hoofdstuk 5 beschreven wat een succesvolle aanpak is om de verschillende subgroepen nuggers te werven en te selecteren.

¹ De term 'nugger' wordt niet eenduidig gebruikt. In hoofdstuk 3 zullen wij de term nader definiëren.

Voor de analyse zijn zowel onderzoeksverslagen als evaluatierapporten van projecten gebruikt:

Onderzoeksverslagen en rapporten:

- | | |
|---|--------------------|
| • Witboek 'Het onbenutte thuishalent' | Manpower, 2009 |
| • Geen baan, geen school, geen uitkering | RWI en NICIS, 2009 |
| • Notitie Nuggers en stille reserves | PSW, 2008 |
| • Arbeidspotentieel zonder inkomsten | CBS, 2005 |
| • Stille reserves in Zuid Nederland | PSW, 2002 |
| • Stille reserves in Breda en de Kempen | PSW, 2001 |
| • Projecteninventarisatie 'Initiatieven in de praktijk' | PSW, 2001 |

Evaluaties van projecten:

- Brabants Bont
- Wajong promotie team
- Verleiden op maat
- De best match

De volgende personen zijn (telefonisch) geïnterviewd:

- Rob van Eupen, gemeente Amsterdam
- Sietske Zwierink - van der Werf, Yourturn
- C. Meulblok, WMO 's-Hertogenbosch
- Liesbet Mors, Nieuwe Kansen, Nieuw West
- Hellen de Jong, gemeente Eindhoven
- Elke de Bert, V/M talent

Verder zijn de volgende sites geraadpleegd:

- www.cbs.nl
- www.nuij.nl
- www.rwi.nl
- www.zibb.nl
- www.divosa.nl

3. Nuggers

In totaal zullen tussen 2010 en 2015 naar verwachting meer dan 775.000 mensen de arbeidsmarkt verlaten. Dat is ruim 10% van de totale arbeidsmarktpopulatie, die momenteel zo'n 7,7 miljoen mensen groot is. De verwachting is dat de uitstroom groter is dan de toename van arbeidskrachten. De RWI blijft aandacht vragen voor het onbenutte potentieel op de arbeidsmarkt, omdat te voorzien valt dat we deze arbeidskrachten straks heel hard nodig zullen hebben om te voldoen aan de vervangingsvraag en mogelijk ook de uitbreidingsvraag op de arbeidsmarkt. Ondanks de economische teruggang die nu fors is, zal de arbeidsmarkt weer aantrekken. Nuggers vormen een groep potentiële arbeidskrachten die het kabinet met het oog op de vergrijzing wil stimuleren een baan te zoeken.

3.1 Wie is de Nugger?

Om te beginnen is er een definitie gemaakt. De term nugger is een begrip waar geen uniforme definitie over bestaat. Wie is er nu eigenlijk een nugger en wie niet? In dit onderzoek zijn nuggers als volgt gedefinieerd:

- personen van 15 tot en met 64 jaar die geen baan in loondienst hebben of minder dan 12 uur werken;
- geen arbeidsongeschiktheid (AO)-, werkloosheid (WW)- of bijstandsuitkering ontvangen;
- niet gevonden worden in de onderwijsregistratie van het voortgezet onderwijs, het middelbaar beroepsonderwijs en het hoger onderwijs;
- die niet werkzaam zijn als zelfstandige of freelancer;
- en die geen arbeidsgerelateerde inkomsten ontvangen, zoals VUT of prepensioen.

In 2005 bestond de nuggerspopulatie uit 1,3 miljoen mensen of 12% van de potentiële beroepsbevolking. In 2006 hadden 7 van de 11 miljoen Nederlanders van 15 tot en met 64 jaar werk van 12 uur of meer in de week. Van de 4 miljoen personen zonder werk van 12 uur of meer per week had 5% een werkloosheidsuitkering, 9% een bijstandsuitkering en 15% een arbeidsongeschiktheidsuitkering. Bijna 3 miljoen personen hadden geen uitkering en geen werk. Van hen volgden ruim 1 miljoen personen voltijd onderwijs.

Opvallend is dat in de periode 2005 – 2007, waarin de arbeidsparticipatie over het algemeen toenam, het aantal nuggers ook is gestegen (met 7%, 168.000 personen). Meer vraag naar arbeid betekent dus niet een afname van de groep nuggers.

Er bestaat een hardnekkig beeld over de groep nuggers. Een gemiddeld beeld van de groep nuggers is: een oudere (45-plus), autochtone, gehuwde vrouw. In dit onderzoek is meer diversiteit aangebracht in de populatie van de nuggersdoelgroep. Het blijkt geen homogene groep te zijn waarvoor een eenduidige aanpak bindend is.

Vrouwen vormen inderdaad het grootste deel van het participatiepotentieel zonder uitkering. Verreweg het grootste deel van het participatiepotentieel zonder uitkering bestaat uit samenwonende of gehuwde vrouwen. Van de 1,3 miljoen nuggers in 2005 was ruim driekwart vrouw. Maar daarmee is niet alles gezegd. Binnen de doelgroep bestaat meer diversiteit. Dit heeft een directe relatie met het aanbod voor de doelgroep nuggers.

In dit onderzoek beschrijven we de volgende subgroepen:

1. Hoger opgeleide autochtone vrouwen (hbo/wo).
2. Laag tot middelbaar opgeleide autochtone en allochtone vrouwen (lbo, mbo, vmbo, havo en vwo).
3. Laag opgeleide allochtone mannen/inburgeraars.
4. Jongeren bestaande uit vrouwen en mannen.

3.1.1 Hoger opgeleide vrouwen

Tussen de 16 - 20% van de nuggerspopulatie bestaat uit hoger opgeleide vrouwen (hbo+). Kenmerkend voor deze groep hoger opgeleide vrouwen is dat ze autochtoon zijn, in de leeftijd van 25 tot 44 jaar en met een partner en kind(eren). Deze groep hoger opgeleide vrouwen participeert niet. Jongere vrouwen (35 - 45) hebben gemiddeld vaker een hbo-opleiding. Ook de gezinsamenstelling blijkt van invloed op de behoefte aan arbeidsparticipatie. De groep vrouwen die een gezin van 1 of 3 of meer kinderen hebben, geven aan graag te willen werken. De groep vrouwen met 2 kinderen wil ook werken, maar stelt daar direct een aantal

wensen en voorwaarden tegenover. De groep hoger opgeleide vrouwen zegt over het algemeen te willen werken, maar alleen onder bepaalde voorwaarden.

3.1.2 Laag opgeleide vrouwen

Bij de analyse van de groep laag opgeleide vrouwen, zijn verschillende groepen te onderscheiden. We maken dit onderscheid, omdat deze groepen een andere benadering vragen.

Vrouwen tussen de 35 - 44 jaar

Het grootste deel (gemiddeld 45 - 55%) van de groep nuggers zijn de laag tot middelbaar (vmbo/mbo/havo/vwo) opgeleide vrouwen. Deze vrouwen zijn gehuwde of samenwonende autochtone vrouwen met een werkende partner. Ze hebben vaak kinderen van middelbare schoolleeftijd. De categorie 45-plus vrouwen blijkt gemiddeld vaker laag opgeleid te zijn (lbo). Opvallend is dat van de groep tussen de 35 - 44 jaar vrouwen wel werkzaam zijn, maar voor minder dan 12 uur per week of op oproepbasis.

Vrouwen van 50-plus

Hoe hoger de leeftijd hoe minder zin in werken zo lijkt het. En ook, hoe langer uit het arbeidsproces, hoe minder de zin in werk. Van de vrouwen van 50 jaar en ouder is bekend dat ongeveer 1 op de 7 onmiddellijk aan het werk wil. Van de totale groep nuggers zegt 23% niet te willen of kunnen werken. Deze 23% bestaat naar verwachting voor een groot deel uit 50-plussers. Ook van de totale groep vrouwen zonder kinderen die twijfelen of ze weer willen werken, wordt aangenomen dat ze veelal 50-plus zijn. Zij hebben mogelijk minder financiële noodzaak.

Van de personen van 55 tot en met 64 jaar wilde minder dan 10% werken. Ook het percentage personen dat werk wilde en zocht nam af met het toenemen van de leeftijd. Bij de personen van 55 tot en met 64 jaar was dit nog maar 2%. Naar mate de leeftijd oploopt neemt de behoefte tot werken af.

Laag opgeleide allochtone vrouwen

In de groep laag opgeleide vrouwen zit ook de groep vrouwen van allochtone afkomst. Deze groep werkt nauwelijks en de afstand tot de arbeidsmarkt is groot te noemen. Zij kennen de wegen niet. Daarnaast ontbreekt lef en speelt schroom een rol. Culturele verschillen lijken hierin bepalend. De onderzoekers stellen dat deze groep vrouwen hun traditionele rol van verzorger hebben en deze zouden moeten combineren met een eventuele baan. Zo zijn ze voor een groot deel verantwoordelijk voor de opvoeding van de kinderen en moeten ze vaak ook hun ouders verzorgen. Van deze allochtone vrouwen heeft een deel een ANW-uitkering.

3.1.3 Laag opgeleide allochtone mannen

Deze groep is een relatief kleine groep (5%). Van alle niet-westerse allochtone mannen in de leeftijd van 25 - 44 jaar behoort ruim 15% tot het arbeidspotentieel zonder inkomsten. Bij westerse allochtonen van deze leeftijd is het percentage ook hoog met 13%. Hoewel deze groepen in aantallen niet zo heel groot zijn, zijn ze wel opvallend. Onder autochtone mannen van 25 - 44 jaar is het percentage arbeidspotentieel zonder inkomsten namelijk veel lager: 3%.

Over deze groep is weinig informatie te vinden. Wat aannemelijk is, is dat deze groep voor een groot deel uit inburgeraars bestaat. Van de groep laag opgeleide allochtone mannen is de wens om te werken groot. Feit is dat laag opgeleide allochtone mannelijke nuggers over het algemeen niet direct bemiddelbaar zijn. Er is immers vaak sprake van taalproblemen. Als

ze zich melden, worden ze direct doorverwezen naar een casemanager inburgering van de gemeente. Inburgeraars die in de groep nuggers vallen, krijgen het standaard aanbod geldend binnen de gemeente. Ze zijn dus in de eerste plaats inburgeraar. Na de inburgeringcurcus vallen ze weer in de groep nuggers.

3.1.4 Jongeren

Tussen de 16 - 20% van de nuggers zijn jongeren. Jongeren bevinden zich in de leeftijdscategorie 15 tot 24 jaar.

54% van de jongeren is man en 46% vrouw. De helft van deze groep jongeren is actief op zoek naar een baan. Het merendeel van de totale groep is laag opgeleid. 34% heeft een opleiding op mbo, hbo of wo-niveau. De mannen in deze groep zijn over het algemeen thuiswonend. Van de mannen wil 75% een fulltime baan. Er lijkt geen sprake te zijn van multi problematiek, er lijkt eerder sprake te zijn van weinig noodzaak en een gebrek aan motivatie.

Van de jonge vrouwen in deze groep vormt meer dan de helft een eigen huishouden. Maar liefst 60% van de vrouwen uit deze groep is huisvrouw ten opzichte van 8% van de mannen. In deze groep lijken de tienermoeders ook te zitten. Dat kan verklaren dat het merendeel van de vrouwen (60%) liever parttime wil werken. Andere typerende kenmerken voor deze jonge nuggers zijn:

- relatief weinig werkervaring (toetreders en geen herintreders);
- jongeren met een zorgtaak (tiener moeders);
- jongeren, zonder school, zonder baan en zonder aanbod (thuis wonend);
- jongeren met een handicap of (gedeeltelijk) arbeidsongeschikt.

3.1.5 Alleenstaande nuggers

Opvallend om te vermelden is dat er een groep alleenstaande nuggers 12% is. Dat zijn 125.000 alleenstaanden en daarnaast nog eens 21.000 alleenstaande ouders. Hierover is erg weinig bekend. De verwachting is dat hun nug-status van tijdelijke aard is, of dat zij op andere wijze in hun inkomen voorzien. Alleenstaande ouders krijgen mogelijk alimentatie. In dit onderzoek zijn zij niet als aparte groep meegenomen.

3.2 Arbeidsmarktgedrag

Van de 1,7 miljoen personen zonder werk en zonder uitkering, die geen voltijd onderwijs volgden, wilde een kwart werk voor 12 uur of meer in de week. Over het geheel genomen lijken de nuggers wat betreft motivatie het meest op werkzoekenden met een WW-uitkering, maar wat betreft bemiddelbaarheid en arbeidsmarktperspectieven hebben nuggers veel weg van de gemiddelde bijstandsgerechtigde.

Mannen, jongeren en allochtonen willen relatief vaak werk. De 453.000 personen zonder werk en zonder uitkering die geen voltijd onderwijs volgen en wel werk willen, vormen het participatiepotentieel zonder uitkering. 10% van het participatiepotentieel zonder uitkering staat ingeschreven bij een UWV WERKplein.

Het grootste deel van de totale nuggerspopulatie geeft aan wel te willen werken. Ondanks dat men zegt graag te willen werken, blijkt men relatief weinig moeite te ondernemen om een baan te krijgen. 32% zegt dit één of meerdere keren geprobeerd te hebben, 68% heeft geen

poging ondernomen. Men neemt niet de moeite, de wens is er wel. Iedere subgroep heeft zijn redenen om niet te participeren. De nuggergroep wil wel werken maar alleen onder bepaalde voorwaarden.

Uit RWI-onderzoek blijkt dat (langdurige) non-participatie de kans op het vinden van werk kleiner maakt. CBS heeft in beeld gebracht welk deel van de nug-populatie in de periode 2001 tot september 2005, ooit werk heeft gehad. 35% van de nuggers heeft in die periode gewerkt (ca. 450.000 personen), 65% van de nuggers heeft niet gewerkt. Naar mate iemand langer uit het arbeidsproces is, is de kans tot toetreden op de arbeidsmarkt kleiner.

4. Betrokken netwerkorganisaties

Formeel hebben het UWV WERKbedrijf en de gemeente een rol in de begeleiding van nuggers. De formele taakverdeling tussen UWV WERKbedrijf en gemeenten is als volgt: UWV WERKbedrijf is verantwoordelijk voor de dienstverlening aan direct bemiddelbare nuggers, gemeenten zijn verantwoordelijk voor de re-integratie van nuggers die niet direct bemiddelbaar zijn. Formeel zijn er duidelijke afspraken over de rolverdeling tussen de gemeente en het werkbedrijf. De verantwoordelijkheid is helder, maar de nuggersgroep blijkt geen prioriteit te hebben.

Een gebrek aan aandacht en financiële middelen voor de groep nuggers zowel lokaal als landelijk, is het meest genoemde knelpunt bij het tot stand komen van dienstverlening aan nuggers. Hierdoor krijgen nuggers weinig prioriteit van gemeenten. Dit terwijl volgens het UWV WERKbedrijf de nuggers een waardevolle aanvulling op het arbeidsaanbod kunnen zijn. Meer budget, aandacht en verbeterde communicatie zijn door het UWV WERKbedrijf genoemde oplossingen waarmee de dienstverlening aan nuggers zal verbeteren.

Het niet beschikbaar stellen van financiële middelen is dus één belangrijk knelpunt. Daarnaast blijkt het bestaande aanbod vanuit de gemeente niet passend. Trajecten vanuit de gemeente zijn gericht op het verkrijgen van algemeen geaccepteerde arbeid en Workfirst projecten. Het overgrote deel van de nuggergroep is hierin niet geïnteresseerd.

Gemeenten zouden een gesprekspartner voor een nuggerklant moeten zijn, met bijvoorbeeld een speciaal nuggersloket. Per doelgroep zijn de wensen verschillend. De nigger heeft een aanbod, daarop aansluiten lijkt de sleutel. De nigger moet verleid worden door maatwerk en projecten die aansluiten op de wens. Dit is kostbaar en intensief.

4.1 UWV WERKbedrijf

10% van het participatiepotentieel zonder uitkering staat ingeschreven bij het UWV WERKbedrijf. Het UWV WERKbedrijf vermoedt dat er daarnaast veel nuggers zijn die zichzelf kunnen redden en zich niet melden bij het Werkplein voor ondersteuning. Of zij gaan via andere kanalen aan de slag.

Er is tevens een groep niet direct bemiddelbaren die zich meldt bij het UWV WERKbedrijf. Soms worden deze mensen wel ingeschreven en voor dienstverlening doorverwezen naar de

gemeente en soms worden ze niet ingeschreven. De werkwijze en dienstverlening is sterk wisselend per gemeente en UWV regio.

De nuggers met een afstand tot de arbeidsmarkt die zich melden, zijn voornamelijk de allochtone mannen. Juist de nigger voor wie uitgebreidere dienstverlening nodig is, komt waarschijnlijk vaker terecht bij het UWV WERKbedrijf. De nuggers die niet direct bemiddelbaar zijn, worden doorverwezen naar de gemeente.

Wie zich weinig melden bij de werkpleinen zijn de hoger opgeleide vrouwen, de laag opgeleide vrouwen en de jongeren. Het re-integratieaanbod vanuit de gemeente sluit niet aan op de vraag van de nigger.

4.2 Gemeente

De groep nuggers die niet direct bemiddelbaar is, heeft per definitie een re-integratietraject nodig. De dienstverlening aan de nigger verschilt nogal per gemeente. Een nigger die wordt doorverwezen door het UWV WERKbedrijf krijgt een casemanager. Afhankelijk per gemeente, en soms zelfs per casemanager, krijgt de nigger een aanbod uit het standaard re-integratiepakket. De goede voorbeelden niet uitvlakkend, is het landelijke beeld van de re-integratiedienstverlening van gemeenten voor deze groep niet gunstig. Net als voor de WWB-klant geldt voor de nigger de kortste weg naar arbeid. Een re-integratietraject voor een nigger is gericht op algemeen geaccepteerde arbeid. Het blijkt dat nuggers geen interesse hebben in dit soort aanbod.

5. Werving en selectie

In het verleden zijn al diverse onderzoeken gedaan naar de werving en selectie van de doelgroep. Omdat de manieren om hen te vinden en te binden door de jaren heen niet zozeer veranderen, hebben we er in dit onderzoek voor gekozen om de voorwaarden te benoemen voor een succesvolle werving en per subgroep aan te geven, hoe het beste kan worden voldaan aan deze voorwaarden. In 5.1 gaan we in op de voorwaarden en in 5.2 worden de wervings- en selectiestrategieën besproken.

5.1. Voorwaarden voor succes

Nuggers hebben over het algemeen geen noodzaak om aan het werk te gaan. Ze hebben een werkende partner of wonen nog bij ouders thuis. Hun afstand tot de arbeidsmarkt is groot of ze kennen de eigen mogelijkheden op de arbeidsmarkt niet, omdat ze al geruime tijd uit het arbeidsproces zijn. Ze moeten dus als het ware 'gelokt' worden of in ieder geval over een drempel gehaald worden. Uit projecten blijkt dat het mond-tot-mond effect bijzonder groot is, als er iets geboden wordt wat aansluit bij de wensen van de doelgroep. Investeren op werving en selectie heeft weinig zin als het aanbod niet goed aansluit. Sluit het aanbod daarentegen wel aan, dan loopt werving en selectie na een eerste impuls vaak vanzelf door het via circuit. In dit hoofdstuk zullen we dus voornamelijk benoemen welk aanbod bij de verschillende subgroepen past.

Uit het onderzoek 'Het onbenutte thuishalent' van Manpower, blijkt dat er een grote populatie is die zegt wel te willen toetreden tot de arbeidsmarkt. Dit blijkt echter niet uit de acties die de nigger onderneemt. Nuggers kennen vaak de wegen niet of ze weten niet op welke ondersteuning ze bij re-integratie aanspraak kunnen maken. Ook de negatieve beeldvorming bij re-integratieorganisaties (gemeenten, UWV WERKbedrijf) speelt vaak een rol in de werving. Sleutelwoord blijkt aansluiten op de wens van de nigger waarbij beeldvorming en maatregelen vanuit de werkgever een rol spelen. Werkgevers hebben geen positief beeld van de nigger. Zij zien wel deels de kwaliteiten van de nigger, maar de behoefte aan flexibiliteit beoordelen de meeste werkgevers als negatief.

Door nuggers zijn de volgende 'min punten' over werkgevers geformuleerd: geen passende kinderopvang, te weinig beloning, te weinig uitdaging in de functie, te weinig vrijheid en flexibiliteit. Er lijkt nogal een grote afstand tussen vraag van de werkgever en het aanbod van de nigger.

Om de participatie te bevorderen is het nodig om de kloof tussen zowel de nigger als de werkgever en de formele instanties te overbruggen.

5.2 Werving- en selectiestrategieën

5.2.1 Werving algemeen

Er is veel onderzoek verricht naar succesvolle wervingsstrategieën van nuggers. In de afgelopen vijf jaar zijn er vele manieren onderzocht en geëvalueerd. Het probleem lijkt niet in de werving te zitten. Bij de werving melden zich volop geïnteresseerden. Hier benoemen we een aantal methoden die succesvol zijn gebleken. Daarna benoemen we welke methode bij welke subgroep past.

PR-campagne:

Dit lijkt een hoog rendement te hebben (vooral bij inschakelen van de media).

Nadeel is veel bijvangst. Een vervolg met goede voorlichtingsbijeenkomsten kan dat filteren. Ook nabellen, aan de hand van enquête formulieren, is een optie.

Streetwise:

Vrouwen worden individueel aangesproken, hebben een kort gesprek met een medewerkster van een promotieteam en krijgen informatie om thuis te bestuderen. Er wordt gevraagd of ze telefonische follow-up mogen doen. Bij interesse kan de kandidaat telefonisch, in een persoonlijk gesprek of op een voorlichtingsbijeenkomst nader geïnformeerd worden. Ontmoetingsplaatsen zijn bijvoorbeeld: markten, scholen, winkelcentra, beurzen en huis-aan-huis bladen. Nadeel van deze werkwijze is dat het zeer arbeidsintensief is. Het voordeel is dat er weinig bijvangst is.

Tupperware:

Er wordt contact gelegd met iemand uit de doelgroep, die vervolgens vanuit haar eigen netwerk een aantal geïnteresseerden thuis of in de wijk uitnodigt. De gastvrouw of -man moet een rolmodel zijn: iemand die vanuit een nug-positie de stap naar werk of opleiding al heeft gezet.

Collega werft:

Er wordt contact gelegd met geïnteresseerden via werknemers in bepaalde branches. Zij mogen vanuit eigen netwerk kandidaten aandragen. Bij een geslaagde match kan een geldelijke beloning worden afgesproken. Zeer gerichte werving.

Mond-tot-mond reclame:

Dit blijkt een zeer geschikte methoden voor alle doelgroepen. Als er een goed aanbod is verspreid dat zich razendsnel. Goed aanbod verkoopt zichzelf.

Nieuwsbrief of (wijk-) krant: Op bepaalde plaatsen in steden en dorpen concentreren zich bepaalde doelgroepen. Wijkgericht informeren heeft zin als er een goed beeld is van de populatie die in de wijk woont. Ook buurt- en wijkcentra betrekken is effectief. Binnen de gemeente is deze wijkinformatie voorhanden.

Testdagen:

Speciale dagen voor een specifieke branche waarin mensen kunnen kennismaken met alle facetten en mogelijkheden van een bepaalde beroepsgroep.

Beroepenbus:

Dit is een project geweest speciaal gericht op jongeren. Het doel was voorlichting en informatie te geven over diverse beroepen aan ouders en jongeren. De Beroepenbus zoekt jongeren en hun ouders op en gaat samen met hen bedrijven bezoeken. Bijzonder aan dit project is dat studenten zelf actief deelnemen en een beslissende stem hebben in de inrichting en uitvoering van het project van de Beroepenbus. De Beroepenbus richt zich voornamelijk op allochtone jongeren en hun ouders. Uit cijfers blijkt dat met name veel allochtone jongeren veel moeite hebben om de weg te vinden op de arbeidsmarkt in Nederland.

Bovenstaande wervingsmethoden blijken succesvol. Het probleem ligt in het stadium nadien. Na de werving is het van belang de doelgroep vast te houden. Bij het vasthouden van de doelgroep blijken de volgende elementen van belang: een concreet aanbod, bemiddeling naar werk, traject bemiddeling, coaching en aanbod van opleiding. Een goed aanbod na de werving is van essentieel belang. Het moet aansluiten op de vraag van de nigger, want er is geen dwang of noodzaak.

Hieronder wordt per subgroep aangegeven waaraan passend aanbod moet voldoen, wat de beste wervingsmethodes zijn en adviezen per doelgroep die de arbeidsparticipatie bevorderen.

5.2.2 Hoger opgeleide vrouwen

Passend aanbod

Deze subgroep zal van alle groepen over het algemeen de minste noodzaak hebben om aan het werk te gaan. Er is geen financiële reden en ze hebben in veel gevallen een zinvolle dagbesteding in de zorg voor kinderen en huishouden. Het aanbod voor hen moet dus bijzonder passend en lokkend zijn. Zij hebben namelijk een duidelijke wensenlijst. Vrouwen in deze situatie willen:

- flexibiliteit;
- thuis kunnen werken;
- uitdaging (werk op passend niveau);
- carrièremogelijkheden;
- taakgericht werken in plaats van tijdgericht;
- een goede beloning;

Werving

Bij de werving van hoger opgeleide vrouwen speelt imago en de benaderingswijze een grote rol. Het UWV WERKbedrijf en de gemeente hebben voor hen een negatief imago. Ze hebben er geen vertrouwen in dat dergelijke organisaties iets voor hen kunnen betekenen.

Hoger opgeleiden gebruiken andere kanalen, zoals:

- internet: vacaturesites, sites in specifieke branches;
- eigen netwerk van familie en vrienden;
- dagbladen.

Uit het onderzoek blijkt verder dan succesvolle methodes voor zijn groep zijn:

- mond-tot-mond reclame;
- collega werft;
- vrouwen (rolmodellen) op het schoolplein, winkel-, sportcentra.

Advies

- Benader vrouwen op hun mogelijkheden en op hun niveau.
- Ga er niet vanuit dat deze groep hun weg zelf weet te vinden.
- Maak gebruik van bovengenoemde kanalen bij werving.
- Betrek werkgevers bij projecten. Als ze inspelen op de wensen van vrouwen, kunnen ze veel meer gebruik maken van de kwaliteiten van vrouwen.
- Zelfstandig ondernemen is een manier voor vrouwen om met hun wensenlijstje actief te zijn op de arbeidsmarkt.

5.2.3. Lager opgeleide vrouwen

Passend aanbod laag opgeleide autochtone vrouw

Deze groep werkt deels, maar voor minder dan 12 uur per week of op oproepbasis. Zij zijn laag opgeleid, willen wel werken, maar hebben andere wensberoepen. Daarvoor is herscholing noodzakelijk. Deze groep heeft een vraag op het gebied van opleiding en training. Verder is beroeporiëntatie belangrijk. De doelgroep thuisblijfmoeders en de niet werkende vrouwen zonder kinderen heeft de grootste behoefte aan omscholing. Passend aanbod voor deze vrouwen is:

- beroeporiëntatie;
- her-, om- en bijscholing;
- maximaal dienstverband van 24 uur;
- tijden aangepast aan eigen situatie;
- vaste werktijden;
- leer/werkprojecten.

Werving

Deze vrouwen melden zich niet bij een gemeente of een werkbedrijf. Zij zoeken namelijk niet direct een baan, zij willen bij voorkeur een opleiding. Bij de werving van deze vrouwen blijken de volgende methoden effectief:

- Werving op het schoolplein, in winkel- en sportcentra.
- Nieuwsbrief (wijk) krant.
- Werving via woningbouw vereniging.
- Mond-tot-mond reclame.
- Werving via of samenwerking met uitzendbureaus.
- Tupperware-methode.

- Werving via bibliotheek.
- Werving via vrijwilligersorganisaties.

Advies

- Functies in de volgende branches hebben een duidelijke voorkeur: administratie/secretarieel, zakelijke dienstverlening, gezondheidszorg/verzorging en detailhandel.
- Bied scholing aan.
- Betrek deze doelgroep bij de bestaande projecten vanuit het UWV WERKbedrijf of de gemeente.
- Betrek werkgevers bij projecten.

Passend aanbod 50-plus vrouwen

Op basis van het onderzoek is de conclusie dat deze groep weinig motivatie lijkt te hebben om te werken. Als vrouwen wel gemotiveerd zijn, gaan ze zelf aan de slag. Een financiële prikkel lijkt het meeste effect te hebben op het vergroten de arbeidsparticipatie. Beter salaris geeft meer motivatie.

Werving

Actief werven in deze subgroep lijkt weinig zinvol. Vrouwen hebben zelf weinig behoefte (motivatie) en vanuit de werkgeverskant is er momenteel weinig vraag.

Passend aanbod laag opgeleide allochtone vrouwen

Deze groep heeft een grote afstand tot de arbeidsmarkt. Projecten gericht op empowerment lijken succesvol. De vrouwen willen wel werken, maar willen het rustig opbouwen. Ze willen parttime werken en maken liever geen gebruik van kinderopvang. Ze willen daarbij beter de taal leren. Passend aanbod voor deze vrouwen is:

- Het vergroten van de zelfstandigheid en de zelfredzaamheid van deze vrouwen.
- Een parttime baan en liever geen gebruik van kinderopvang, de mogelijkheid om de zorgtaak zelf uitvoeren.
- Combinatie met taalaanbod
- Projecten of trajecten die deels bestaan uit groepstrainingen met gelijk gestemden en deels uit individuele begeleiding gericht op het vinden van (vrijwilligers-) werk en individuele hulpvragen. Dit soort projecten vraagt echter veel tijd en zijn daardoor kostbaar.
- Een vrijblijvend karakter spreekt deze vrouwen aan: iets kunnen proberen, zonder ergens aan vast te zitten trekt deze vrouwen over de streep. Mogelijk moet dat element meer ingezet worden.

Werving

Bij de werving van deze doelgroep kan de gemeente en het UWV WERKbedrijf een rol spelen. De doelgroep is meer bekend met organisaties als gemeente en werkbedrijf. Effectieve methodes zijn gericht op actief 'naar de mensen toe gaan'. Hierbij valt te denken aan benadering op ontmoetingsplaatsen als de markt, scholen, kinderopvang, winkelcentra, moskee, huis-aan-huisblaadje, sportcentrum, vrijwilligerswerk, bibliotheek, taalcoaches, peuterspeelzalen, consultatiebureaus, moskeeën, culturele verenigingen voor allochtonen, vrouwenverenigingen, huisartsenpraktijken, intermediairs in krachtwijken, de markt, winkelcentra, hulpverleningsinstellingen.

Advies

Deze groep vrouwen zijn in de bestanden van de gemeente redelijk goed te vinden. Daarbij vinden deze vrouwen aansluiting op bestaand aanbod van de gemeente, in eerste instantie vanuit de activeringsmogelijkheden en eventueel daarna meer gericht op het bestaande re-integratie/arbeidsaanbod. Houd rekening met onderstaande punten:

- Sluit aan bij activering- en re-integratieaanbod vanuit de gemeente.
- Werf de mensen door ze op te zoeken.
- Zorg voor zeer laagdrempelige, informele en toegankelijke wervingstechnieken.
- Zorg dat er binnen de projecten of trajecten aandacht is voor opbouw vertrouwen.
- Richt trajecten/projecten op parttime arbeid.
- Betrek werkgevers- en vrijwilligersorganisaties.

5.2.4 Laag opgeleide allochtone mannen

Passend aanbod

Deze groep is relatief klein, maar wel zeer gemotiveerd. Het blijkt dat deze groep weinig zicht heeft op eigen kwaliteiten en onvoldoende de Nederlandse taal beheerst om bijvoorbeeld een brief en CV te maken. Ook kent deze groep de weg op de Nederlandse arbeidsmarkt niet goed. Daarnaast speelt er nog een ander belang, namelijk armoedebestrijding. Bij deze groep zijn de volgende zaken van belang:

- Heel laagdrempelige activiteiten.
- Behoeftte aan kennis over de arbeidsmarkt en hoe ze de arbeidsmarkt kunnen benaderen.
- Praktisch aanbod, want vanuit de activiteit worden competenties ontdekt.
- Behoeftte aan Nederlandse taalontwikkeling.

Werving

Deze groep meldt zich wel bij het werkbedrijf. Daarnaast kan werving vanuit de gemeente of UWV WERKbedrijf met logo van die organisaties positief werken. De doelgroep is bekend met gemeente en UWV, informatie van deze instanties wordt gelezen. Andere werving methodes zijn:

- Volwassen educatie (ROC) of andere aanbieders van taaltrajecten.
- Via uitzendbureaus.
- Via de moskee.
- Huis-aan-huisblaadjes.
- Via-via.
- Vluchtelingenwerk.

Advies

Deze doelgroep is goed te vinden in de gemeentebestanden. Voor deze groep kan het huidige aanbod binnen de gemeente veel betekenen. Houdt bij het aanbod rekening met de volgende aspecten:

- Sluit aan op bestaand (activering) en re-integratie aanbod van de gemeente
- Richt de begeleiding op groepsgerichte activiteiten (het gezamenlijk uitvoeren van een klus zoals bijvoorbeeld het opknappen van een pand)
- Biedt daarnaast individuele begeleiding
- Maak een combinatie met taalaanbod
- Richt de begeleiding op het aanleren en vergroten van sociale vaardigheden

5.2.5 Jongeren

Passend aanbod

Meer dan de helft van de jongeren is laag opgeleid. Het behalen van een startkwalificatie is de meest succesvolle methode voor langdurige arbeidsparticipatie. Toetreden tot de arbeidsmarkt lijkt voor deze doelgroep ook lastig. Gebrek aan arbeidsmarktkennis speelt hierbij een rol. Passend aanbod:

- Mogelijkheid tot opdoen werkervaring (stagemogelijkheden en bij goed functioneren baangarantie).
- Snuffelstages.
- Arbeidsoriëntatie trajecten.
- Praktische ondersteuning bij arbeidsmarktbenadering.
- Maatwerk, individuele begeleiding voor de individuele hulpvraag.
- Creëren van parttime mogelijkheden voor de jonge vrouwen in deze groep.
- Toeleiding naar onderwijs.

Werving

Deze groep maakt weinig gebruik van het UWV WERKbedrijf. Ook het jongerenloket vervult hierin geen prominente rol. De doelgroep moet op andere manieren benaderd worden:

- Promotieteams: jongeren op hangplekken stad, jongerenwerk, buurthuizen, etc.
- Callcenter.
- Activiteiten waarbij men actief en individueel jongeren benadert, zoals werken vanuit een callcenter of aan huis bezoeken.
- Testdagen.
- Banenmarkt (speeddating) om aanbod en vraag snel tot elkaar te brengen.
- Funcards.
- Tupperware methode.
- Mond-tot mond.
- Posters.
- Beroepenbus.
- Folders en flyers.
- Maak gebruik van populaire bladen, zoals glossy's en dagkranten als de Spits.
- Maak gebruik van moderne mediamiddelen, zoals gsm, msn, i-pod, gamen.
- Ook via sms en internet kunnen jongeren bereikt worden. Hyves of LinkedIn worden veelvuldig door jongeren gebruikt.

Advies

Arbeidsmarktprojecten voor deze jongeren zijn belangrijk.

- Werk samen met bestaande partijen binnen de regio.
- Sluit aan op bestaand aanbod en maak gebruik van trajecten om een (start-) kwalificatie te behalen.
- Benader jongeren op hun 'niveau' en individueel. Maak tijd voor het winnen van vertrouwen.
- Minibanen markt, matching tussen nuggers en werkgever.
- Ketenaanpak, koppelen van meerdere partijen.