

# DO'S EN DON'TS VOOR HET BEREIKEN EN ACTIVEREN VAN JONGEREN

**Kenmerk:** 201500100.002.014

**Geschreven door:** IZI Solutions

**In opdracht van:** team Aanpak Jeugdwerkloosheid

**Datum:** 11 oktober 2016

© Auteursrecht voorbehouden

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde organisatie.

## Inhoudsopgave

Samenvattend: De do's & don'ts .....	4
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	9
Aanleiding.....	9
Doelstelling .....	9
Doelgroep.....	9
Methode van onderzoek .....	10
Deskresearch.....	11
Diepte-interviews.....	11
Expertsessies .....	11
Focusgroepen.....	13
Leeswijzer.....	13
Hoofdstuk 2: Bereiken .....	14
Werk outreachend.....	14
Zet sociale media in .....	15
Zet een community benadering in.....	18
Kies de juiste tone-of-voice en beeldtaal.....	22
Speel in op de emotie van jongeren.....	22
Hoofdstuk 3: Activeren van jongeren.....	23
Beloon jongeren .....	23
Herken motivatie.....	25
<i>Soorten motivatie</i> .....	25
<i>Beïnvloeden van motivatie</i> .....	25
<i>Iedereen wil iets!</i> .....	25
Maak persoonlijk contact .....	26
Geef jongeren keuzevrijheid en betrek ze door co-creatie .....	27
Werk aan zelfvertrouwen .....	29
Bied perspectief en formuleer samen een stappenplan .....	29
Haal praktisch naar jongeren toe.....	30
Onderken de invloed van ouders .....	31
Houd rekening met externe factoren .....	32
Werk samen met andere (uitvoerende) organisaties .....	33
Stimuleer jongeren .....	34
Zet één contactpersoon in .....	34
Implementeer culturele sensitiviteit.....	34

Verstrek objectieve informatie over opleiding en baankansen .....	36
Maak een businesscase .....	37
Hoofdstuk 4: Matchingsevents en -app.....	39
Banenmarkt.....	39
Speeddate .....	39
Pitch.....	39
Leren solliciteren .....	41
Matchingsapp .....	41
Algemene tips voor events/apps.....	42
Bronnen.....	43
Bijlage 1: Achtergrondinformatie geïnterviewden .....	49

## Samenvattend: De do's & don'ts

In opdracht van het team Aanpak Jeugdwerkloosheid van de ministeries van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en Onderwijs Cultuur en Wetenschap (voortaan: team Aanpak Jeugdwerkloosheid) heeft IZI Solutions<sup>1</sup> onderzoek verricht naar het bereiken en activeren van schoolgaande- en werkzoekende jongeren. De ministeries willen schoolgaande jongeren beter ondersteunen bij het maken van een bewustere studiekeuze en werkzoekende jongeren effectiever ondersteunen bij de weg naar werk.

Het onderzoek is uitgevoerd doormiddel van deskresearch, diepte-interviews, expertsessies met wetenschappers, onderzoekers, trendwatchers, communicatiespecialisten en vertegenwoordigers van jongerenorganisaties. De resultaten van deze gesprekken zijn vervolgens in focusgroepen met schoolgaande en werkzoekende jongeren getoetst.

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de *do's & don'ts* bij het bereiken en activeren van schoolgaande en werkzoekende jongeren. In de tabellen op de volgende pagina's is een samenvatting opgenomen van de *do's & don'ts* die uit het onderzoek naar voren kwamen. Voorbeelden van de doorvertaling naar de praktijk van deze *do's & don'ts* voor schoolgaande- en werkzoekende jongeren zijn opgenomen in de betreffende hoofdstukken.

---

<sup>1</sup> IZI Solutions is een organisatie die streeft naar een sociaal rechtvaardige en gelijkwaardige samenleving waarbij de diversiteit van iedere burger geaccepteerd en gewaardeerd wordt. De organisatie doet aan bewustwording, gedragsverandering en organisatieadvies om (on)zichtbare obstakels weg te nemen voor jongeren (in de leeftijd van 15-35 jaar) en in-/uitsluitingsmechanismen tegen te gaan binnen organisaties, onderwijs en in de samenleving.

# Jongeren bereiken

wel

niet

## Werk outreachend

Zoek jongeren op en ga naar ze toe.

*Werk niet vanachter een loket of bureau.*

## Zet sociale media in

SnapChat, Instagram, YouTube, Facebook en (afhankelijk van de reden tot contact) WhatsApp.

*Probeer jongeren niet alleen via traditionele communicatiekanalen te bereiken (zoals post, vaste telefoonlijn en via de eigen website).*

## Zet een community-benadering in

Verken het netwerk om de jongeren heen en betrek influencers:

- Ouders
- Peers
- Rolmodellen
- Sleutelfiguren uit de wijk

*Werk niet alleen met 'formele' professionals/organisaties.*

*Richt je niet alleen op de jongeren in kwestie, maar op het hele netwerk om de jongeren heen.*

## Kies de juiste tone-of-voice en beeldtaal

Spreek de taal en gebruik de beeldtaal die de jongeren begrijpen.

*Gebruik geen ellenlange teksten. Praat niet vanuit eigen (vak)jargon.*

## Speel in op de emotie van jongeren

Zorg dat je verhaal aansluit op de (emotionele) belevingswereld van jongeren.

*Richt je niet alleen op de inhoud.*

## Wees je bewust van je imago onder de doelgroep

Jongeren hebben niet altijd een positief beeld van hulp die ze kunnen krijgen. (\*)

*Beeldvorming vanuit eerdere ervaring met hulpverleningstrajecten en procedures en regels kunnen oorzaak zijn van buiten beeld raken van jongeren.*

\* Deze geldt specifiek voor jongeren in de leeftijd van 18-27 jaar zonder startkwalificatie, die momenteel geen opleiding volgen, niet werken, en 'buiten beeld' zijn voor ondersteuning naar werk door de overheid.

## Jongeren activeren 1/3

wel

niet

### Beloon jongeren

Beloon ook tussentijds behaalde doelen en vier successen.

*Plan doelen niet te ver vooruit in de tijd.*

### Herken motivatie

Alle jongeren willen iets! Ken hun interesses en weet wat hun beweegt.

*Kijk niet alleen naar wat jongeren niet kunnen en hoe ze zich op dat moment presenteren.*

### Maak persoonlijk contact

Maak persoonlijk contact en creëer (tussentijdse) contactmomenten.

*Benader de jongeren niet hiërarchisch.  
Behandel de jongere niet als probleem.  
Jongeren zijn geen probleem, ze hebben soms een probleem*

### Geef jongeren keuzevrijheid en betrek ze door co-creatie

Bepaal samen een passend traject. Maak jongeren medeverantwoordelijk.

*Bepaal niet voor de jongeren wat ze gaan doen en biedt niet alleen gestandaardiseerde trajecten en projecten aan.*

### Werk aan zelfvertrouwen

Met een beetje hulp kunnen ze veel meer (dan ze vaak zelf denken).

*Laat jongeren niet aan hun lot over.  
Ga er niet vanuit dat jongeren op de hoogte zijn van alle regels en procedures.*

### Haal de praktijk naar jongeren toe

Laat jongeren leren en informeren door te doen. Laat ze ervaren, ontdekken, proberen en fouten maken.

*Informeer jongeren niet passief (digitaal en via flyers).  
Jongeren hebben vaak geen duidelijk beeld van een studie of baan op basis van bijvoorbeeld een studiefolder.*

## Jongeren activeren 2/3

wel

niet

### **Bied perspectief en maak samen een stappenplan**

Maak jongeren bewust van de consequenties van hun gedrag.

Biedt een gedragsalternatief met een concreet (realistisch) korte en lange termijn perspectief.

*Ga er niet vanuit dat jongeren een goed doordachte lange termijnvisie hebben en dat ze de consequenties van hun gedrag kunnen overzien.*

*Laat jongeren niet te lang wachten om deel te nemen aan een activiteit/traject.*

### **Onderken invloed van ouders**

Ouders spelen een belangrijke rol in keuzes rondom school en werk van jongeren. Betrek hen bij studiekeuze en arbeidsmarktvoorlichting.

*Richt je niet alleen op de jongere zelf, maar betrek en informeer ook het netwerk om de jongere heen. Jongeren worden meer beïnvloed door influencers, peers en ouders dan ze zelf denken.*

### **Houd rekening met externe factoren**

Jongeren zijn in vergelijking met andere groepen, sneller slachtoffer van economisch zwaar weer en een ruime arbeidsmarkt.

*Ga er niet direct vanuit dat het aan de jongere zelf ligt.*

### **Werk samen met andere (uitvoerende) organisaties**

Om jongeren te activeren en doelen te behalen is ketensamenwerking nodig.

Werk bij jongeren buiten beeld ook samen met sleutelfiguren in de wijk. \*

*Andere organisaties niet betrekken bij de oplossing of het maken van een aanpak.*

\* Deze geldt specifiek voor jongeren in de leeftijd van 18-27 jaar zonder startkwalificatie, die momenteel geen opleiding volgen, niet werken, en 'buiten beeld' zijn voor ondersteuning naar werk door de overheid.

## Jongeren activeren 3/3

wel

niet

### Stimuleer jongeren

Prikkel ze, geef ze een (behapbare) uitdaging, maar overprikkel ze niet. Help ze bij het nemen van een beslissing.

*Geen uitdaging bieden.*

*Ze niet helpen bij het maken van keuzen.*

### Zorg voor één vaste contactpersoon

Zoek regelmatig contact, houd de vinger aan de pols, wees bereikbaar buiten vaste spreekuren en via sociale media.

*Geen wisselende contactpersonen inzetten.*

*Niet enkel vaste (telefonische) spreekuren.*

*Niet alleen contact aan het begin en eind van een traject.*

### Zorg voor culturele sensitiviteit en (h)erken discriminatie

*Niet je eigen referentiekader als norm stellen.*

### Verstrek objectieve informatie over opleidingen en baankansen

Informeer ook de belangrijkste influencers (zoals ouders).

*Geen informatie geven over arbeidsmarktkansen van een opleiding en wat er van leerlingen wordt verwacht.*

### Maak een businesscase

Laat zien wat de meerwaarde is van een diverser personeelsbeleid.

Train werkgevers en werknemers in de benadering van en omgang met jongeren uit verschillende culturele achtergronden.

*Richt je niet alleen op de jongeren in kwestie.*

*Leg niet alle verwachte acties alleen bij de jongeren neer.*

### Laat het verleden het verleden\*

Ga uit van het heden en niet van het verleden. Geef mensen een kans in het hier en nu.

*Veroordeel jongeren niet op basis van eerder gemaakte keuzes en gedrag.*

*Duid fouten niet als falen.*

\* Deze geldt specifiek voor jongeren in de leeftijd van 18-27 jaar zonder startkwalificatie, die momenteel geen opleiding volgen, niet werken, en 'buiten beeld' zijn voor ondersteuning naar werk door de overheid.



# Hoofdstuk 1: Inleiding

## Aanleiding

In september 2013 was de jeugdwerkloosheid in Nederland op haar hoogtepunt sinds het begin van de economische crisis. Bijna 14% van alle 15-25-jarigen waren op dat moment werkloos. In 2015 was het percentage werkloze jongeren nog altijd ruim 10% (CBS, 2015). Dit komt neer op ruim 158.000 jongeren die geen betaald werk hebben en wel werkzoekend zijn. De meeste van deze werkloze jongeren zijn nog bezig met hun studie. Bijna de helft van hen is nog minderjarig en veelal opzoek naar een baan tot 12 uur per week. Iets minder dan een kwart van de werkloze jongeren, bijna 40 duizend, volgt geen onderwijs meer. Bijna tweederde van deze schoolverlaters wil het liefste fulltime werken.

In het kader van de Aanpak Jeugdwerkloosheid zijn er verschillende maatregelen genomen en acties uitgezet om jeugdwerkloosheid te bestrijden en te voorkomen. Het blijkt daarbij niet altijd makkelijk om jongeren te bereiken en activeren. Om meer inzicht te krijgen in de succesfactoren van de verschillende aanpakken heeft het team Aanpak Jeugdwerkloosheid aan IZI Solutions gevraagd onderzoek te doen naar de succesfactoren voor het bereiken van schoolgaande en het bereiken en activeren van werkzoekende jongeren.

## Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in 'wat werkt' bij het bereiken en activeren van jongeren op weg naar de juiste opleiding of werk. Hierbij staat centraal: de manier waarop jongeren communiceren, zich informeren en wat maakt dat zij tot activiteit over gaan. Dat zijn de aangrijpingspunten voor het ontwikkelen van effectieve aanpakken bij het bereiken en activeren van jongeren.

Aspecten die we daarbij belichten zijn:

- De beleving, drijfveren en motieven van jongeren;
- Het belang voor jongeren van de sociale omgeving/community (peers, rolmodellen, ouders, en dergelijke);
- De leerpunten uit bestaande aanpakken op het gebied van jeugdwerkloosheid en;
- De leerpunten uit aanpakken op andere beleidsterreinen.

## Doelgroep

Het team Aanpak Jeugdwerkloosheid heeft drie doelgroepen benoemd voor dit onderzoek: schoolgaande- en werkzoekende jongeren en jongeren die voor de overheid 'buiten beeld zijn voor de bemiddeling naar werk'. Deze laatste groep is niet schoolgaand, niet op zoek naar werk en ontvangt ook geen uitkering, en zijn daarom voor de overheid buiten beeld voor bemiddeling naar werk. Tijdens de uitvoering van het onderzoek bleek dat weinig documentatie bestaat over deze laatste groep jongeren, de zogenaamde 'jongeren buiten beeld'. Er is weinig onderzoek naar deze groep verricht en de geïnterviewde uitvoerders en de experts hebben niet veel informatie over deze specifieke groep jongeren. Daarom heeft het team Aanpak Jeugdwerkloosheid aan IZI Solutions gevraagd een aanvullend onderzoek

naar deze groep te doen. De resultaten hiervan zijn gepubliceerd in het rapport 'Zichtbaar maar niet in beeld' dat in maart 2016 verscheen<sup>2</sup>.

Het rapport 'bereiken en activeren van jongeren', beschrijft de resultaten voor schoolgaande- en werkzoekende jongeren:

- Schoolgaande jongeren: het team Aanpak Jeugdwerkloosheid ondersteunt onderwijsinstellingen en equipeert hen om deze jongeren te ondersteunen in het maken van een weloverwogen studiekeuze.
- Werkzoekende jongeren: het team Aanpak Jeugdwerkloosheid wil weten wat gemeenten, UWV en intermediairs deze jongeren kunnen aanbieden om ervoor te zorgen dat zij een betaalde baan vinden en welke aanpak aansluit bij hun wensen en behoeften.

### **IZI Solutions**

IZI Solutions is (inter)nationaal (h)erkend om haar kennis, kunde en netwerk met de doelgroep jongeren (in de leeftijd van 15-35 jaar). Diverse overheidsinstanties doen op regelmatige basis een beroep op IZI Solutions, zoals: de Europese Commissie, URBACT, OESO, Ministerie SZW/BZK/V&J en diverse gemeenten, om input te verzamelen voor nieuw beleid en/of het uitvoeren/monitoren van beleid. Deze erkenning is voor IZI Solutions een bevestiging van ruim acht jaar inzet voor jongeren die economische en/of raciale ongelijkheid ervaren. Sinds de start van Hi5, de voorganger van IZI Solutions, is de organisatie bezig om jongeren te ondersteunen en activeren. De doelgroep waar de organisatie zich voor inzet is een brede doelgroep die raciale en economische ongelijkheid ervaart. Dit kan een recent afgestudeerde jongere zijn die geen passende baan kan vinden, maar ook een 'onzichtbare' jongere zonder startkwalificatie die graag weer naar school wil, maar niet weet waar hij/zij moet beginnen. In alles wat IZI Solutions doet streven ze naar het resultaat dat jongeren zich (weer) gestimuleerd voelen om hun opleiding af te maken, werken en leren te combineren, een volledige baan te aanvaarden en/of als volwaardige burger te willen en kunnen participeren.

### **Methode van onderzoek**

Het onderzoek is uitgevoerd met inzet van verschillende onderzoeksmethoden. In de eerste plaats door deskresearch: het bestuderen van (wetenschappelijke) literatuur, beleidsdocumenten en praktijkvoorbeelden afkomstig van professionals die met deze jongeren werken. Om de informatie uit de deskresearch aan te vullen zijn diepte-interviews gehouden en expertsessies georganiseerd. Tot slot zijn de resultaten van de deskresearch, diepte-interviews en expertsessies via focusgroepen getoetst onder schoolgaande- en werkzoekende jongeren. De gegevens zijn daarna geanalyseerd en vervolgens uitgewerkt in de vorm van do's en don'ts. In dit rapport worden puntsgewijs de do's behandeld, waarbij de informatie uit verschillende bronnen is geclusterd (wetenschap, praktijkervaringen, experts en jongeren zelf).

---

<sup>2</sup> Via de volgende link is het rapport te downloaden:

<http://www.aanpakjeugdwerkloosheid.nl/actueel/nieuws/2016/04/18/rapport-izi-solutions-jongeren-buiten-beeld-willen-graag-weer-naar-school-of-aan-het-werk>

## Deskresearch

In samenspraak met het team Aanpak Jeugdwerkloosheid is een literatuurlijst opgesteld met documenten die relevant zijn voor het onderzoek. Daarbij onderscheiden we vier typen documenten: onderzoeken, methodieken, concrete casuïstiek en verschillende publicaties zoals blogs, opiniestukken en nieuwsberichten. Tijdens het onderzoek hebben we sociaalwetenschappelijke en trend- en statistisch rapporten geanalyseerd. Onder een methodiek verstaan we een werkwijze met bewust geformuleerde doelen om jongeren te bereiken en/of activeren. De concrete casuïstiek bestaat uit projecten die als voorbeeld kunnen dienen voor het bereiken en activeren van jongeren. In de rapportage worden de inzichten uit deze literatuur waar mogelijk gekoppeld aan de informatie, kennis en ervaringen uit de andere bronnen.

## Diepte-interviews

Ter verdieping en aanvulling op de deskresearch zijn tien semigestructureerde diepte-interviews gehouden met sleutelpersonen uit het jongerenwerk en uitvoerders van diverse methodieken. Semigestructureerd betekent dat de gespreksonderwerpen vooraf geformuleerd zijn, maar dat niet alle vragen vooraf volledig zijn uitgeschreven en uitgewerkt. Bij een semigestructureerd interview is er ruimte om niet geplande onderwerpen te behandelen en kan er dieper worden ingegaan op onderwerpen die interessant zijn volgens de interviewer en de geïnterviewde (Feijt, 2013). De resultaten van de interviews zijn in het rapport opgenomen in aparte kaders en citaten in de tekst over de do's.

De volgende mensen zijn geïnterviewd:

Naam	Organisatie	Expertise
Abdallah Sahid	Latin Village	Festivalorganisatie voor jongeren
Alan Bredenhorst	125 Procent	Co-creatie met jongeren en bereiken/activeren van jongeren
Johan van Haga	Challenge Sports	Door sport activeren (re-integreren) van jongeren
Jamal Chifri	Movisie	Re-integratie/activatie van (migranten)jongeren
Mourad el Otmani	Young Nieuw-West & El Otmani Gym	Bereiken en activeren van jongeren uit de wijk/gemeenschap door sport of peer-to-peer projecten
Roel van Sigtenhorst	Museumnacht	Co-creatie, bereiken en activeren van jongeren en nieuwe (jongeren)doelgroepen.

Een uitgewerkte lijst die meer informatie bevat over de organisaties van de geïnterviewden is opgenomen in bijlage 1.

## Expertsessies

Als aanvulling op de deskresearch en de diepte-interviews zijn er expertsessies georganiseerd met experts uit diverse branches: onderzoekers en wetenschappers, marketing en communicatie professionals en vertegenwoordigers van jongerenorganisaties. De drie expertsessies hadden tot doel om de informatie uit de deskresearch en diepte-interviews, evenals de *do's & don'ts* bij de experts te toetsen en aan te vullen.

De tabel hieronder presenteert de experts die aanwezig zijn geweest tijdens de expertsessies.

Expertsessie	Naam	Organisatie	Expertise
<i>Onderzoekers &amp; wetenschappers</i>	Núria Arbonés Aran	Hogeschool van Amsterdam	(Tribale) marketing, consumentengedrag en identiteit/imago.
	Nathan Rozema	Labyrinth Onderzoek & Advies	Maatschappelijke vraagstukken en diversiteit
	Sylvie Verbiest	SMALL kids & youth	Communicatieconcepten en jonge jongeren
	Paulien Kreutzer	One Twenty One	Consumenteninzicht en jongerenmarketing
	Paul van der Aa	Hogeschool Rotterdam	Inclusieve arbeid en kwetsbare burgers.
	Jorien van Hoorn	Universiteit Leiden	Ontwikkelingspsychologie en educatiepsychologie
<i>Marketing &amp; Communicatie</i>	Paul Sikkema	Qrius	Jongerenonderzoeker
	Michiel Dammen	Ministerie van Algemene Zaken	Campagne ontwikkeling en voering, communicatie
	Jari Kloppenburg	Nowsy	Jongerenmarketing en branding
	Astrid Bosveld	Unique uitzendbureau	Matching jongeren en werkgevers
	Agnès Nederhof	Ondertussen.nl	Leefwereld van jongeren
	Des Balentien	Miracles-Yougottabelieve	Evenementenorganisatie voor jongeren en empowerment.
	Willem Stegeman	Funtowork.org	Media voor jongeren (FunX)
<i>Jongerenorganisaties</i>	Karim El Khetabi	Giving Back	Bereiken en activeren van migrantenjongeren
	Nils Gooijer	Jinc	Belangenbehartiging van jongeren
	Pravini Baboeram	Echo	Diversiteit en arbeidsmarkt
	Angelo Bromet	WOTS	Kennis over leefwereld jongeren en bereiken /activeren van jongeren.
	Charifa Afalah	Young & United van FNV Jong	Bereiken en activeren van jongeren, belangenbehartiging
	Semih Eski	CNV Jong	Bereiken en activeren van jongeren, belangenbehartiging
	Nicky Nijhuis	JOB	Bereiken en activeren van jongeren, belangenbehartiging
	Jessica de Abreu	NUC	Empowerment van Afro-Caribische jongeren
	Mauri Spooren	Jongenjewilwat.nl	Kennis over leefwereld jongeren en bereiken /activeren van jongeren.

## Focusgroepen

Als aanvulling op de deskresearch, de diepte-interviews en expertsessies zijn er focusgroepen georganiseerd met schoolgaande- en werkzoekende jongeren in de leeftijd van 18 tot 27 jaar. De twee focusgroepen hadden als doel om de data uit de deskresearch, diepte-interviews en expertsessies bij de jongeren te toetsen op relevantie en juistheid. Ook zijn de *do's & don'ts* die naar voren kwamen uit de deskresearch en de diepte-interviews getoetst. De twee focusgroepen hadden de volgende samenstelling:

- Focusgroep schoolgaande jongeren: acht eerstejaars mbo studenten uit Rotterdam en omstreken.
- Focusgroep werkzoekende jongeren: acht werkzoekende jongeren uit de Randstad.

Tijdens de vormgeving van de focusgroepen hebben we gestreefd naar het vormen van kleine focusgroepen zodat de jongeren zich veilig voelen om openlijk hun mening te delen.

## Leeswijzer

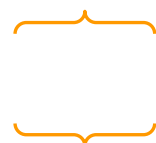
Het eerstvolgende hoofdstuk geeft de *do's* weer voor het bereiken van jongeren, gevolgd door een hoofdstuk dat de *do's* bevat voor het activeren van jongeren. Daarbij worden de bevindingen uit de deskresearch, de diepte-interviews, expertsessies en focusgroepen geclusterd. Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van mogelijke machtingsevents en apps. Om de relevante theorie bij de *do's & don'ts* toe te lichten is in het document gebruik gemaakt van de volgende soorten kaders:



In de oranje kaders staan inzichten en ervaringen van de onderzoeker, IZI Solutions.



In de oranje omrande kaders staat informatie over een aanpak, project of casus die is aangehaald in de tekst. De informatie is van de website van desbetreffende organisatie gehaald en ingekort indien dit nodig was.



Quotes uit de interviews die niet direct in de tekst zijn opgenomen zijn in deze boxen geplaatst. Het zijn citaten van de geïnterviewde en letterlijk on de tekst overgenomen.

## Hoofdstuk 2: Bereiken

Het team Aanpak Jeugdwerkloosheid wil inzicht verkrijgen in de *do's & don'ts* bij het bereiken van jongeren. Daarvoor kijken we naar de lessen die we kunnen trekken uit casussen op het gebied van marketing en communicatie, aanpakken op het gebied van jeugdwerkloosheid en casuïstiek van andere beleidsterreinen. Dit hoofdstuk bevat onderdelen die uit de geanalyseerde casussen, methodieken, onderzoeken en publicaties naar voren zijn gekomen als succesfactoren en aandachtspunten bij het bereiken en activeren van jongeren. Per paragraaf wordt eerst de literatuur behandeld en vervolgens praktijkvoorbeelden die in de interviews en/of expertsessies naar voren kwamen.

### Werk outreachend

Jongeren een moeilijk bereikbare doelgroep? Uit onderzoek van de academie voor overheidscommunicatie (2012) en diverse onderzoeken van de Dienst Publiek en Communicatie (2015) (voortaan: DPC) blijkt dat jongeren goed te bereiken zijn, maar dat de manier waarop we ze proberen te bereiken heel bepalend is voor het succes. Jongeren zijn middels een outreachende benadering (dit kan zowel online als offline zijn) zeer goed te bereiken. Ook leidt de 'erop af' benadering vaak tot hogere deelnamebereidheid aan projecten en onderzoeken.

Uit de onderzoeken blijkt dat als je iets wilt uitrollen voor jongeren, het heel belangrijk om ze centraal te stellen en goed te luisteren naar hetgeen zij willen, hetgeen zij behoefte aan hebben (Academie voor overheidscommunicatie, 2012). In de praktijk zien we vaak dat organisaties zelf invulling geven aan wat zij denken dat jongeren aanspreekt, vaak zonder dit bij hen te toetsen, en verwachten dat jongeren vervolgens zelf naar hun toe komen.

*Een ander voorbeeld van een outreachende campagne is de campagne 'I love my ears', ontwikkeld door reclamebureau Roorda. Het doel van de campagne is om gehoorbeschadiging tegen te gaan en om mensen in te laten zien dat het heel normaal is om gehoorbescherming te dragen. De aftrap van de campagne werd gegeven door Staatssecretaris Martin van Rijn en Duncan Stutterheim tijdens het Amsterdam Dance Event (ADE) in de Amsterdam Arena. Naast de aftrap zorgde Roorda voor nog meer zichtbaarheid voor de campagne door tijdens ADE, onder andere in de Melkweg en Paradiso, voor drie dagen een 'RestEarea' te plaatsen. Op een ludieke wijze werd er ook aandacht gevraagd voor de campagne door mensen hun oorselfie te laten uploaden op Twitter en Instagram met de hashtag #ADE2014. Zo kreeg de campagne nog meer zichtbaarheid via de Twitter en Instagram feed van ADE.*

Roorda, 2014

Ook uit de diepte-interviews met de uitvoerders komt naar voren dat je jongeren het beste bereikt als je naar hen toe gaat (in plaats van de jongeren te vragen naar jou toe te komen). Dit kan je doen door hen op te zoeken op de plaatsen waar ze vaak komen, zoals in buurtcentra, scholen, in de wijk waar ze wonen, sportscholen, wijkcentra, et cetera.

Een voorbeeld van de outreachende aanpak is die van jongerenwerker Mourad El Otmani van de stichting Young Nieuw-West. Deze stichting heeft als doel jongeren die onvoldoende participeren op de arbeidsmarkt, in het onderwijs of de maatschappij, te leren participeren.

Ze doen dit door jongeren een platform te bieden waar ze leren op een positieve invloed uit te oefenen op hun (directe) leefomgeving. Bijvoorbeeld door als coproductent mee te werken aan het organiseren van activiteiten. Young Nieuw-West biedt jongeren ook de mogelijkheid om mee te praten en denken over politiek en beleidsvorming en geeft hen handvatten om hun eigen belang in de breedste zin van het woord te kunnen formuleren. Mourad El Otmani geeft aan dat letterlijk naar de jongeren toe gaan de beste manier is om jongeren te bereiken. Niet alleen naar de gangbare plekken, maar ook vooral naar de minder gangbare plekken, zoals shisha lounges, kappers en sportscholen.

Ook Alan Bredendorst van de organisatie 125 procent, die in opdracht van verschillende gemeenten projecten met en voor jongeren heeft ontwikkeld en uitgevoerd, zegt dat je om jongeren te bereiken naar hen toe moet gaan. Hij doet dat echter wel samen met peers, want hij gelooft niet dat het effectief is als hij, als volwassene die niet tot hun peer groep behoort, zelf naar die zogeheten hangplekken gaat: *“(...) Zelfs als ik de plekken zou vinden dan moet ik daar niet komen. De peers spreken die jongeren gewoon aan in hun eigen taal en kunnen ook uitleggen wat de meerwaarde is van een activiteit, traject of bijeenkomst.”*

Ook bij aanpakken van K!X, Studie Experience, Ongekende Talenten, Skills Masters en de Junior Praktijk Opleiders worden de jongeren actief opgezocht, doorgaans op school. Het is daarbij wel belangrijk dat de school ruimte biedt voor de betreffende aanpak. Dit kan op de volgende manieren:

- Maak de training onderdeel van het curriculum (K!X en de Junior Praktijk Opleiders);
- Het beschikbaar stellen van ruimte(n) (Ongekende Talenten op de VU);
- Het regelen van vervoer van- en naar ... (Skills Masters).

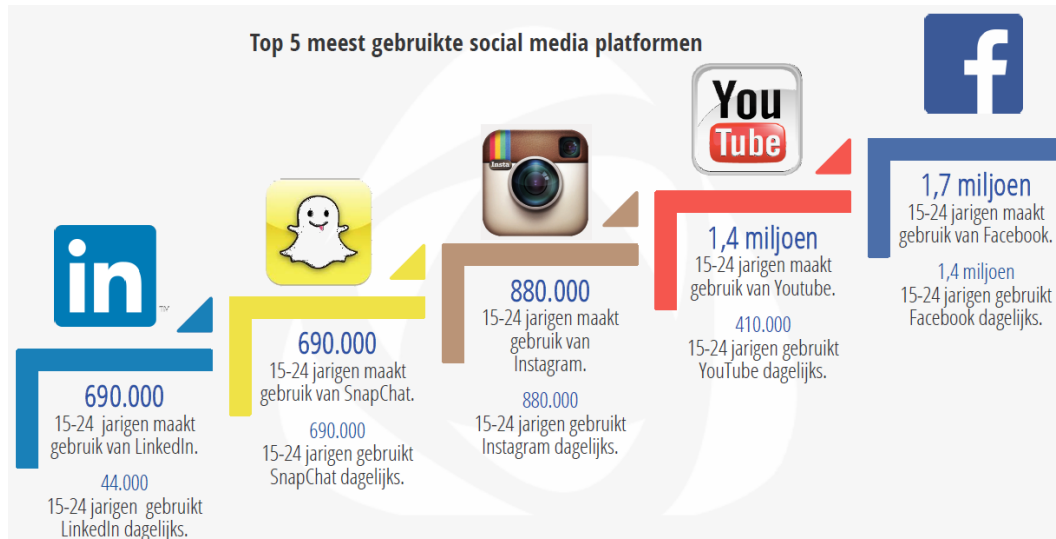
Het feit dat jongeren via school goed te bereiken zijn, betekent echter niet altijd dat jongeren ook gemotiveerd zijn om actief deel te nemen. Maar het maakt de kans wel een stuk groter.

### **Zet sociale media in**

Een op de zes jongeren is verslaafd aan sociale media (CBS, 2015). Media wordt gebruikt ter ondersteuning van hobby's en interesses en vooral om informatie te vergaren (Stichting Kennisnet, 2015). Onderzoeken tonen aan dat met name sociale media een steeds belangrijker rol spelen in het leven van jongeren.

Jongeren tussen de 19-24 jaar gebruiken drie of vier platformen voor sociale media (NewCom, 2015). Facebook is daarbij verreweg het populairst met 1,4 miljoen gebruikers per dag, gevolgd door YouTube met 410.000 dagelijkse gebruikers. Andere populaire platformen onder jongeren tussen de 15 en 24 jaar zijn Instagram (880.000 dagelijkse gebruikers) en SnapChat (690.000 dagelijkse gebruikers). Twitter is vooral onder volwassenen een veel gebruikt medium. Onder jongeren tussen de 19-24 jaar gebruikt 13% dagelijks Twitter.





Veel tijd online wordt op de mobiele telefoon doorgebracht. De monitor Jeugd en Media (Kennisnet, 2015) geeft aan dat 92% van de jongeren tussen de 10-18 jaar een mobiele telefoon heeft, waarvan slechts 3% een klassiek mobieltje en dus geen smartphone. Op smartphones worden vooral WhatsApp en Facebook gebruikt. Volgens de Sociale Monitor zijn het de sociale levensaders van de jongeren. Er is geen scheiding tussen de offline en onlinewereld voor jongeren (Youngworks, 2014). Dat is ook niet zo gek, want ze spenderen per dag zo een 6,5 uur aan (sociale) media. Wifi is dan ook een belangrijke levensbehoefte voor jongeren en staat "bovenaan de piramide van Maslow" (Marketing Tribune, 2015).

### *Wat doen jongeren online?*

Leerlingen in het voortgezet onderwijs en jongens (van alle onderwijsniveaus) zijn vooral geïnteresseerd in ontspanning en vermaak, meisjes zijn meer geïnteresseerd in de sociale functies van media. Hoogopgeleide jongeren zijn eerder dan lager opgeleide jongeren geneigd om sociale media functioneel toe te passen voor hun persoonlijke ontwikkeling. Dit komt omdat jongeren van hogere onderwijsniveaus sociale media 'slimmer' inzetten en actiever zijn dan jongeren van lagere onderwijsniveaus (Stichting Kennisnet, 2015).

Naarmate de jongeren ouder worden gaan ze meer sociale media gebruiken en verschuiven de hun voorkeuren qua platformen. De meeste jongeren tussen de 19-24 jaar volgen niet alleen elkaar, maar ook artiesten en bekende merken via sociale media (NewCom, 2015). Artiesten zijn het meest populair (50%), gevolgd door bekende merken (43%) en sportclubs (32%). De voornaamste reden om sociale media te gebruiken is omdat jongeren het leuk vinden om met anderen in contact te blijven maar ook om te kijken wat anderen doen; om geen informatie te missen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015).

Sociale media zijn een goed middel om jongeren te bereiken, contact te leggen en naamsbekendheid te genereren. Ook bieden ze de mogelijkheid jongeren aan je binden middels 'likes' en 'volgers'. De meeste platformen bieden ook de mogelijkheid om advertenties te targetten op een specifieke groepen, waardoor je bereik onder je doelgroep aanzienlijk wordt vergroot. Echter, het is belangrijk om niet te vergeten dat online (inter)actie een geen garantie is voor offline actie. Niet alle 'likers' zullen daadwerkelijk tot actie over gaan. Een voorbeeld: Het studentenprotest tegen de NS was daar afgelopen jaar



een voorbeeld van: Ruim 27.000 studenten hadden zich aangemeld voor een NK treinreizen via de speciaal aangemaakte Facebookpagina. Op de dag zelf viel de opkomst tegen en waren er weinig studenten aanwezig, waardoor het event geen succes leek te zijn, terwijl Facebook anders deed geloven (RTL nieuws, 2016). Online gedrag is dus niet bepalend voor offline gedrag.

Een ander voorbeeld, waarbij de opkomst bij een event juist veel hoger was dan het online gedrag deed vermoeden, was Latin Village. Daar oversteeg het daadwerkelijk bezoekersaantal velen malen het aantal 'likes'. Bezoekers van Latin Village zijn online veelal 'onzichtbaar', maar komen wel in groten getale naar het event. Hoe kan dit? Volgens festivalorganisator Abdallah Sahid is de hoge opkomst met name te danken aan de inzet van sleutelfiguren en ambassadeurs. Zij zorgen voor een heel groot bereik. *"Onzichtbaarheid vind ik een hele mooie, onze mensen zijn 'onzichtbaar'. Wat ik daarmee bedoel is dat als je kijkt naar ons wanneer wij iets op sociale media doen, dan lijkt het wel of ze [onze volgers] niet bestaan. Er reageren wat mensen, maar er komen toch 30.000 man! Ze zijn online niet zichtbaar, maar wel bij onze feesten"* (Abdallah Sahid, van festival Latin Village).

In de expertsessies werd de kracht van social media bevestigd: het wordt gezien als een krachtig middel om jongeren te bereiken en om contact te onderhouden. Charifa van jongerenverbond Young & United, geeft aan dat de inzet van social media ook belangrijk is voor goede branding (het imago). Daarnaast kunnen sociale media ook goed worden ingezet bij de organisatie van evenementen. Binnen Facebook kunnen organisaties evenementen aanmaken. Jongeren kunnen dan aangeven dat ze naar het evenement 'gaan', door binnen Facebook op 'gaan' te drukken. Als gevolg daarvan verschijnt het bericht ook in de tijdlijn bij vrienden van deze jongeren, waardoor zij er ook op worden geattendeerd. Sociale media is volgens haar ook, net zoals eerder aangegeven, geen garantie voor het activeren van jongeren, maar zorgt er wel voor dat ze bereikt worden en op de hoogte zijn van het evenement.

Ook voor de organisatie van een jaarlijks evenement, zoals de Museumnacht, is sociale media een belangrijk instrument om jongeren te bereiken. *"We hebben de Museumnacht website, Facebook-, Twitter-, Instagramkanalen. Die helpen ons te kijken naar waar de jongeren te vinden zijn en waar wij dan te vinden moeten zijn"* (Roel van den Sigtenhorst, Museumnacht).

*"Als jongerenorganisatie gebruiken wij onze Facebookpagina voor het werven van jongeren voor onze activiteiten. Facebook geeft de mogelijkheid om een evenement aan te maken, gebruikers kunnen vervolgens op 'gaat' of 'geïnteresseerd' drukken waardoor je een indicatie krijgt van het aantal personen dat komt of wilt komen. Neem deze indicatie echter niet als richtlijn; jongeren klikken vaak gemakkelijk op 'gaat' en komen op het moment zelf niet opdagen. Om dit te voorkomen vragen wij ook altijd om een losse registratie die men per mail doet. De laagdrempeligheid van sociale media vinden wij fijn om jongeren te benaderen, maar om ze te activeren is er meer nodig."*

IZI Solutions

## Zet een community benadering in

Jongeren zijn via hun community te bereiken. Onder de community verstaan we ouders, rolmodellen, peers en influencers; personen waar de jongeren tegenop kijken, goed contact mee hebben of (digitaal) volgen. Zodra in kaart is gebracht wie de community van de jongeren in kwestie is kan deze ingezet worden voor het bereiken. Wie de belangrijkste influencer is, verschilt van jongere tot jongere en van onderwerp tot onderwerp. De eigen peers zijn voor veel jongeren veelal de belangrijkste directe influencers.

Onderzoeken (Youngworks, 2014 en Marketing Tribune, 2015) laten zien dat jongeren onder de 20 jaar het meest gevoelig zijn voor peer pressure (groepsdruk). Bij deze jongeren hebben 'anderen' een grote impact op hun gedrag. Bij deze groep jongeren reageert het brein ook heftiger op beloningen en bedreigingen zoals bewondering, acceptatie of juist afwijzing van leeftijdsgenoten (Youngworks, 2014). Bij jongeren ouder dan 20 jaar is de peer of de groep minder belangrijk en verschuift het belang meer naar zichzelf; de eigen identiteit biedt meer houvast en staat centraal en jongeren willen zichzelf ontwikkelen en verantwoordelijkheid nemen.

*Een voorbeeld waarin de inzet van peers succesvol is toegepast is het Junior Praktijk Opleiders project, dat ontwikkeld is door Anja van den Einden in samenwerking met ons en in opdracht van ROC Midden Nederland. Het Business & Administration College is in 2013 begonnen Junior Praktijk Opleiders (JPO) op te leiden. Dit zijn studenten op mbo niveau 3 en 4 die zelf ook stagelopen of deze al hebben afgerond. Zij gaan aan de slag als de hulplijn voor jongerejaars studenten en studenten van niveau 2. Een ouderejaars student als begeleider, die net wat steviger in het mbo staat, die wel dezelfde taal spreekt. Studenten en bedrijven zijn enthousiast over deze vorm van ondersteuning. Het helpt schooluitval te voorkomen en studenten ervaren deze vorm van extra stagebegeleiding als laagdrempeliger. De JPO's vormen tijdens de stage de 'extra hulplijn' en zijn via diverse sociale media-instrumenten altijd bereikbaar. Een van de successen van dit project is dat niveau 4 studenten heel graag niveau 2 studenten begeleiden waardoor er veel contact is tussen de matches. Voor de niveau 4 student is het een interessant traject want hij doet er ervaring mee op die hij/zij op de CV kan vermelden. Tevens wordt het traject afgesloten met een certificaat. Niveau 4 studenten vinden de inzet van WhatsApp prettig omdat het contact hierdoor laagdrempelig is, het makkelijker is om vragen te beantwoorden en het kost weinig moeite om even te checken hoe het met een niveau 2 student gaat."*

IZI Solutions

Een ander voorbeeld van een peer-to-peer benadering is het koppelen van jongeren van verschillende opleidingsniveaus. Zo heeft Mourad El Otmani, jongerenwerker en oprichter van het platform Young Nieuw-West, hoger opgeleide jongeren gekoppeld aan laagopgeleide jongeren.

*“Het platform bestaat uit hoogopgeleide studenten en onzichtbare jongeren. De meeste van de onzichtbare jongeren staan bekend omdat ze schreeuwen. Deze jongeren schreeuwen niet zomaar. Ze willen iets vertellen maar weten niet hoe ze het moeten vertellen. Ze weten de juiste woorden niet te kiezen, ze weten gevoelens niet te uiten. De hoogopgeleide studenten kunnen dit geschreeuw heel mooi vertalen, die zien het geschreeuw als muziek, want ze begrijpen de frequentie. En je ziet dan dat er bij de onzichtbare jongeren een omslag komt; die denkt oh zo kan ik het dus ook verwoorden.”*

*- Mourad El Otmani*

De hoogopgeleide jongeren kunnen zich verbaal goed uitdrukken en onder woorden brengen wat ze bedoelen. De laagopgeleide jongeren hebben hier over het algemeen meer moeite mee en raken geïnspireerd door de verbale kracht van de hoger opgeleide jongeren wat ervoor zorgt dat de laagopgeleide jongere rustig wordt want zijn/haar mening en gevoel wordt duidelijk verwoord door de hoogopgeleide jongere. Door deze koppeling ondersteunt hij de lager opgeleide jongeren en raken zij geïnspireerd door de hoger opgeleide jongeren.

Een ander project waar Mourad de community bij betreft is zijn voetbaltoernooi. Met de inzet van influencers leert hij jongeren van de straat normen en waarden bij. Het project bestaat uit vier onderdelen:

*Selectie voetbalteam: Tien jongeren worden als voetballers geselecteerd en vervolgens getraind door medewerkers van Young Nieuw-West. Tijdens drie á vier bijeenkomsten kunnen de jongeren bewijzen dat juist zij geschikt zijn voor een plaats in het team. Ze worden getraind in sport, maar ook in teamwork en gevraagd zich maatschappelijk in te zetten in de eigen omgeving als tegenprestatie voor deze buitenkans.*

*Jongerenreporters maken een reportage van de training: Drie jongeren worden opgeleid tot jongerenreporters. Tijdens de training vergroten zij hun communicatievaardigheden aan de hand van workshops over de theorie en praktijk van fotografie, schrijven, interviewen, vormgeving (en eventueel filmen). Zij leggen verslag van het gehele traject van selectie tot en met het toernooi.*

*Toernooi: Na de selectie en voorbereiding reist het gehele team met maximaal 13 jongeren, vier begeleiders in juni naar Polen af. Hier verblijven zij vijf dagen om verslag te doen van de wedstrijden, het eventuele programma dat door de Nederlandse ambassade wordt voorbereid en andere jongerenprojecten in Warschau waar ze aan zullen deelnemen.*

*Terugkomst: Na het toernooi gaan de jongeren zelf een avond organiseren met ouders, jongeren en buurtbewoners om o.a. het verslag en prestaties van het toernooi te vertonen.*

*Young Nieuw-West*

De experts geven aan dat de kracht van rolmodellen vaak wordt onderschat: er wordt nog door te weinig uitvoerders gebruik gemaakt van peers. Peer-to-peer is volgens de experts tevens een belangrijke tool voor zowel het bereiken als motiveren en activeren van jongeren:

Agnès Nederhof, hoofdredacteur van [www.ondertussen.nl](http://www.ondertussen.nl), ziet dat peer-to-peer ook erg goed werkt. Jongeren nemen meer aan van jongeren en daar zouden organisaties gebruik van moeten maken. Vooral in de motivatie bij het afmaken van de studie ziet zij hier grote voordelen van in.

Volgens Paul van der Aa, lector bij de Hogeschool van Rotterdam en senior beleidsonderzoeker bij de Gemeente Rotterdam, zijn rolmodellen erg belangrijk. Rolmodellen die het voorbeeld geven hebben automatisch een vorm van gezag en werken erg goed voor het motiveren van jongeren.

De Gemeente Amsterdam is zich bewust van het belang van influencers. Zo heeft zij afgelopen zomer rapper Akwasi betrokken bij de organisatie van een bijeenkomst over jeugdwerkloosheid en arbeidsmarktdiscriminatie. Het voorbeeld laat zien dat de gemeente graag iets met jongeren wil doen. Echter, de opkomst bij dit event was erg laag. Kijkend naar de flyer zien we een aantal verbeterpunten, die hadden kunnen zorgen voor een groter bereik en wellicht een hogere opkomst:

- De flyer: De flyer is ontworpen met de huisstijl van de Gemeente Amsterdam. De gemeente heeft geen goed imago onder jongeren en ook de bijeenkomsten zijn niet populair. Hierdoor zal deze flyer niet veel jongeren aanspreken.

Onze tip: → Werk samen met een organisatie die jongeren bereikt en laat hen de promotie doen in hun eigen huisstijl.

- Vertel je verhaal: Er wordt al jaren aan jongeren gevraagd om bij overheidsinstanties te komen spreken over hun situatie. Jongeren hebben geen zin (meer) om te spreken en willen dingen leren, dingen doen. Onze tip: → Koppel de dialoog aan een workshop of keynote van een professional waardoor je niet alleen informatie bij de jongeren ophaalt maar ook informatie deelt.

- Akwasi: Akwasi is een bekende rapper met een grote achterban. Echter, in Zuidoost zijn er niet veel jongeren die naar Akwasi luisteren. Tevens staat Akwasi bekend als rapper

terwijl op de flyer staat dat hij een dj-performance gaat doen. Welke rol heeft hij op het event en waarom gaat een rapper dj-en? Onze tip: → Check je influential, zijn/haar populariteit onder de jongeren die je wilt bereiken en bedenk goed welke rol je hem/haar geeft.

- Let op je tijd en datum: De bijeenkomst vond plaats om 15.00 uur, op de dag na Keti Koti, een festival waar veel jongeren tot laat naar toe gaan. Tevens gaan jongeren naar school of werken ze en zijn ze in de middag minder beschikbaar. Onze tip: → organiseer evenementen in de avond op dagen dat het rustig is en niet na een populair evenement.

**Gemeente Amsterdam Zuidoost**

## Uitnodiging Vertel je verhaal!

Laat je stem horen over **discriminatie** op de **arbeidsmarkt**

Wanneer: Donderdag 2 juli vanaf 14.30 uur  
Waar: SouthEast, Bijlmerdreef 1289, 2e etage

**Programma**

14.30 – 15.00	Inloop met koffie en thee
15.00 – 16.30	Manu van Kersbergen leidt het gesprek tussen jongeren, Emille Jaensch van het stadsdeel en medewerkers van jongerenorganisaties
16.30 – 16.45	Act – DJ Performance Akwasi
16.45	Borrel met drankje en hapje

Mit een optreden van: **DJ Performance Akwasi!**

*“We hebben ieder jaar een selectie van ambassadeurs, dat zijn mensen uit de doelgroep, die een bepaalde status of aanzien hebben. Of het zijn gewoon mensen die wij tof vinden. Het zijn dj’s, modellen, kunstenaars. En die vragen we dan om een route te cureren bijvoorbeeld, die krijgen dan wat eerder inzage, en die zeggen dan bijvoorbeeld ik ga vanavond naar Foam, Eye en het Rijksmuseum, en waarom dan, dus daar komt een heel artikel bij. (...) We kijken vaak wel heel specifiek naar mensen wie op dat moment in Amsterdam hip zijn en een groot bereik hebben. Vaak overstijgen de influencers cultuur en opleidingsniveau en dat is ook het mooie eraan. ”*

- Roel v.d. Sigtenhorst, Museumnacht

### *Inzet van bekende Nederlanders bij begeleiding naar werk/school*

Diverse evenementenorganisatoren of aanpakken op het gebied van jeugdwerkloosheid zetten bekende Nederlanders in voor het bereiken van jongeren, zoals topsporters of artiesten. Zo heeft Challenge Sports in Rotterdam een re-integratieproject waarbij ze samenwerken met John Williams, de RTL4 presentator, of met Amerikaanse basketbalspelers uit hun eredivisie team (Challenge Sports, 2014).

### *Inzet van rolmodellen bij studiekeuze*

Rolmodellen werken ook goed in de ondersteuning van jongeren bij het maken van een weloverwogen studiekeuze. Jongeren hebben over het algemeen nog geen groot netwerk en hebben daardoor niet altijd voldoende zicht op de mogelijke opleidingen en/of banen. Dit geldt des te sterker voor jongeren uit lagere sociale klassen. Ouders van deze jongeren stimuleren hen vaak tot een keuze in de richting van de geijkte beroepen zoals arts of advocaat, want dat zijn immers de banen waar je succesvol mee bent en je goed geld mee kunt verdienen. Maar hoe zit dat als een jongere een vmbo-advies krijgt? Waar kan die jongere zich aan spiegelen en hoe komt de jongere er achter wat hij/zij leuk vindt of talent voor heeft?

*De IMC Weekendschool is opgericht als school voor aanvullend onderwijs voor gemotiveerde jongeren van tien tot veertien jaar uit sociaal economische minder sterke gezinnen uit achterstandswijken. Op de weekendschool kunnen jongeren kennis maken met vakgebieden uit de wereld van cultuur en wetenschap. Voor elk vak bieden enthousiaste professionals (als rolmodel) in samenwerking met de medewerkers van IMC Weekendschool een boeiende en waarheidsgetrouwe introductie in hun vakgebied. De leerlingen kunnen er trainingen volgen in presenteren, informatie zoeken en debatteren. Verder is er aandacht voor actualiteiten en stimuleert de Weekendschool de leerlingen om zelf gastcolleges te organiseren over onderwerpen waar zij nieuwsgierig naar zijn.*

IMC Weekendschool, 2015

### **Kies de juiste tone-of-voice en beeldtaal**

In communicatie is de tone-of-voice altijd erg belangrijk. Je doelgroep moet zich aangesproken voelen door je woord- en beeldgebruik. Zo geeft Alan Bredenhorst van 125 procent aan dat ook je eigen persoon, je voorkomen, de opbrengst van de communicatie bepaalt. Organisaties besteden vooral in de geschreven en verbale communicatie veel aandacht aan hun tone-of-voice, maar vergeten wat er nog meer bij komt kijken. De juiste locatie, de inzet van sociale media en aansprekende beeldtaal (beeld, vormgeving, kleurgebruik, logo's): allemaal zachte aspecten die bijdragen aan de perceptie die de jongere van het betreffende project of de organisatie heeft.

Een ander belangrijk aspect is het imago dat een organisatie op voorhand heeft. Wanneer werkzoekende jongeren naar een mogelijke werkgever kijken speelt het imago van de werkgever een belangrijke rol. Imago heeft voor jongeren te maken met de veronderstelde kenmerken op het gebied van werkinhoud en werkomgeving, zoals het type collega's, het type leidinggevenden en opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden. Het imago van werkgevers heeft volgens jongeren ook te maken met de kwaliteit, prijs en het innovatieve karakter van de producten en/of diensten. Onderzoek laat zien dat 55% van de mbo-jongeren niet in een low-budget organisatie te willen werken, dat wil zeggen organisaties die bekend staan vanwege hun producten of diensten van een lage kwaliteit (Corporaal, 2014).

### **Speel in op de emotie van jongeren**

Om jongeren te bereiken en motiveren is het aan te raden om aan te sluiten bij de emoties die op dat moment bij de jongeren relevant zijn.



## Hoofdstuk 3: Activeren van jongeren

Na in beeld te hebben gebracht hoe jongeren het beste bereikt kunnen worden volgt de stap naar de activering van jongeren: hoe zorg je ervoor dat jongeren deelnemen? In dit hoofdstuk geven we aan welke aspecten daarbij van belang zijn.

### Beloon jongeren

Er zijn meerdere instrumenten om jongeren te motiveren en te activeren. Jongeren hebben rechten en plichten in de Nederlandse samenleving. Vanuit de overheid is de afgelopen jaren met name ingezet op de handhaving van de plichten die horen bij bijvoorbeeld (het aanvragen) van een bijstandsuitkering. Het wijzen op deze plichten heeft wisselend succes en in de sociaalwetenschappelijke literatuur zijn er discussies over de effectiviteit van bestraffende maatregelen. Zo zijn er wetenschappers die aangeven dat een meer bestraffende maatregel beter werkt voor gedragsverandering, terwijl andere wetenschappers aangeven dat een belonende maatregelen beter werken (Skinner, 1963; Pierre Koning in Sociale Vraagstukken 2012 en Deci, E.L. & Ryan, R.M., 2000). Omdat de focus in dit onderzoek ligt op langdurige gedragsverandering hebben we beide invalshoeken onder de loep genomen. Eerst beschrijven we de invalshoeken uit de wetenschappelijke literatuur, daarna de ervaringen van de experts.

Volgens Skinner is (1963) het bekrachtigen van positief gedrag effectiever dan het straffen van ongewenst gedrag. Door straffen wordt het wangedrag tijdelijk onderdrukt. De persoon past zich tijdelijk aan maar het gedrag komt onherroepelijk terug. Volgens Skinner moet straf altijd hand in hand gaan met het bekrachtigen van het gewenste gedrag, zodat men weet welk gedrag men wel moet vertonen.

Er zijn onderzoeken die laten zien dat bestraffen, of dreigen met een straf, mensen activeert. Pierre Koning (Sociale vraagstukken, 2012) geeft bijvoorbeeld aan dat 'de stok' beter werkt dan 'de wortel' wanneer men uitkeringsgerechtigden uit wil laten stromen naar arbeid. De stok staat in dit geval voor het bestraffen van mensen, door hen te korten op hun uitkering of te dreigen met een sanctie. De wortel staat voor een beloning die in de toekomst ligt. Uit het onderzoek blijkt dat het korten of het dreigen met een sanctie effectiever werkt dan een in de toekomst liggende beloning. Kritische kanttekening hierbij is wel dat in dit onderzoek is gekeken naar de directe output op korte termijn, zoals het uitstromen richting arbeid, en niet naar de kwaliteit en duur van de arbeid op lange termijn. Het onderzoek wijst niet uit of de plaatsing blijvend is, en of de persoon in kwestie gemotiveerd is om het werk te blijven doen.

Ook komt uit het zelfde onderzoek naar voren dat regelmatig klantcontract de kans op werkhervatting vergroot. Uit het onderzoek komt niet naar voren welke van de twee methodes effectiever is.

Andere wetenschappers geven aan dat belonen effectiever werkt op motivatie en duurzame activering. Rietdijk (Nederlandse Vereniging voor Veiligheidskunde, 2011) stelt dat je slecht gedrag moet negeren en goed gedrag moet belonen, met name onder jongeren. Hersenen van pubers kunnen nog niet goed met negatieve kritiek om gaan: ze worden nauwelijks

actief op het moment dat er een straf wordt uitgedeeld. Het enige wat volgens hem zin heeft is positief gedrag belonen, omdat je daarmee de eigen verantwoordelijkheid benadrukt.

Daarnaast stelt Rietdijk dat het aanpakken van consequenties 80% effectiever is dan het beïnvloeden van de oorzaak van het gedrag. Het belonen van de consequenties is weer 80% effectiever. Rietdijk stelt dat mensen het gedrag gaan vertonen dat beloond wordt: wat aandacht krijgt dat groeit immers. Daarnaast geeft hij aan dat het heel belangrijk is om te achterhalen waarom mensen op een bepaalde manier handelen en hen dit ook te vragen. Want wanneer vanuit een oprechte interesse vragen worden gesteld, is er een grotere kans op medewerking dan wanneer met een veroordeling wordt gereageerd (Nederlandse Vereniging voor Veiligheidskunde, 2011).

*“Een van de mooiste activiteiten is talenterkenning. We organiseren een Award Gala met vier thema’s: sport, ondernemerschap, maatschappelijke betrokkenheid en organisaties. Zo een avond staat dan in het teken van waardering van diegenen die het goed doen. We nomineren een aantal talenten en uiteindelijk wint er een talent waarvan we zeggen: “die is goed bezig”. In een zaal met 300 bezoekers, in Meer en Vaart, krijgt zo’n talent alle waardering. Door middel van een programma, een beetje inspiratie, een verhaal en informatie die wij geven. Wij nodigen dan bijvoorbeeld iemand uit die in de bak heeft gezeten maar nu bijvoorbeeld heel succesvol is, zoals Made in Prison. Hij kan met zijn verhaal mensen inspireren. We proberen zo die jongeren ook een podium te geven zodat ze gehoord worden.”*

- Mourad El Otmani, Young Nieuw-West

Ook de experts zijn van mening dat belonen beter werkt dan straffen. Agnès Nederhof, hoofdredacteur van [www.ondertussen.nl](http://www.ondertussen.nl), is ervan overtuigd dat een positieve insteek beter werkt dan een negatieve. Ze ziet het ook op de redactie waar zij werkt: wanneer ze negatief nieuws naar buiten brengen krijgen ze het te horen van de jongeren en is het minder populair dan positief nieuws.

Een voorbeeld dat inspeelt op belonen is een gala van Young Nieuw-West dat Mourad El Otmani organiseert. Tijdens dat gala wordt er een platform geboden aan allerlei talenten, waaronder jongeren met een talent die eerder een misstap hebben begaan. De insteek van het evenement is altijd positief en er wordt gekeken naar de plannen die de jongeren, ook zij die ooit een misstap hebben begaan, nu hebben en het succes waar ze zich nu voor inzetten.

Samenvattend kan worden gesteld dat zowel belonen als straffen effectief zijn. En dat het vooral belangrijk is de consequenties van gedrag aan jongeren duidelijk te maken. Ook is het van belang om wanneer ongewenst gedrag wordt bestraft, in ieder geval te laten zien welk gedrag wel gewenst is en daaraan een perspectief of beloning te koppelen. Omdat in dit onderzoek de focus ligt op langdurige activering, gaat onze voorkeur uit naar een aanpak waarin jongeren worden beloond en waarbij de jongeren perspectief wordt geboden.



## Herken motivatie

Youngworks (2014) geeft aan dat je je vooral moet inleven en moet focussen op het positieve wanneer je jongeren wilt motiveren en activeren. Het is dan aantrekkelijker voor jongeren om actief deel te nemen en naar je te luisteren. Een ander belangrijk aspect om jongeren te motiveren is het 'uitleggen': als jongeren in positieve bewoordingen wordt uitgelegd waarom zij een taak of actie moeten verrichten ('Het is zo belangrijk dat je dit maakt, omdat...') verhoogt dit voor hen de waarde en zullen ze hiervoor meer inspanssen (Youngworks, 2014).

## Soorten motivatie

Er zijn verschillende soorten motivatie (Movisie 2008). Bij het uitrollen van een aanpak is het goed om vooraf te kijken welke soort motivatie gewenst is of aangewakkerd moet worden.

- Pleziergerichte motieven: Jongeren willen er vooral plezier aan ervaren;
- Carrièregerichte motieven: Jongeren doen ervaringen, vaardigheden en/of contacten op die bijdragen aan de loopbaan;
- Normatieve motieven: Jongeren kunnen hun normen en waarden tot uiting brengen;
- Sociale motieven: Jongeren vinden het leuk en het draagt bij aan het verantwoordelijkheidsgevoel;
- Leermotieven: Jongeren doen nieuwe ervaringen op en oefenen met bestaande vaardigheden en kennis;
- Kwaliteitsmotieven: Jongeren ervaren persoonlijke groei en een verhoogde levenskwaliteit (het gevoel van belangrijk zijn);
- Beschermingsfactoren: Jongeren helpen.

## Beïnvloeden van motivatie

De zelfdeterminatietheorie (ZDT) van Deci en Ryan (2000) stelt dat de mens van nature proactief is, zijn omgeving vormt en gefocust is op groei. Groei komt alleen tot uiting als mensen in een stimulerende omgeving vertoeven. Hierbij gaat de ZDT uit van drie basisbehoeften die de motivatie en persoonlijke ontwikkeling van mensen beïnvloeden:

- Competitie: het gevoel om effectief te zijn in de voortdurende interactie met de sociale omgeving en het ervaren van de mogelijkheid om de eigen capaciteit te benutten. Het gaat om een gevoel van vertrouwen in capaciteit en acties.
- Verbondenheid: het gevoel van verbonden te zijn met anderen, van zorgen en verzorgd worden, van ergens toe behoren. Het gaat over het gevoel van veiligheid en het hebben van een thuisbasis.
- Autonomie: de perceptie het gedrag zelf te mogen bepalen, vanuit eigen interesses en waarden. Het gaat om het gevoel de handen aan het stuur te hebben, ook al oefenen anderen daar invloed op uit. Autonomie moet niet verward worden met onafhankelijkheid.

## Iedereen wil iets!

Trendwatcher en toekomstpsycholoog Tom Kniesmeijer gelooft dat iedereen gemotiveerd is en 'iets' wil. Vooral bij jongeren is het soms lastig om erachter te komen wat dat 'iets' is. *"Je moet er vanuit gaan dat in principe iedereen iets wil. Mensen die leven die willen iets. Alleen kunnen jongeren dat soms heel goed verstoppen, het is voor hun moeilijk om daarachter te komen. Je moet mensen eerst een anker toewerpen waarop ze zich kunnen richten."* Onder dat anker verstaat hij het toewerpen van een houvast, iets waaraan ze kunnen werken, waar ze verder mee kunnen. Veel jongeren hebben dat anker in basis al, ze hebben bijvoorbeeld bepaalde kennis,

een passie of kunde al in huis. Anderen zijn het even zoek en dan is het belangrijk om samen met hen na te gaan wat hun anker is. De motivatie zal groeien, evenals het zelfvertrouwen. Om erachter te komen wat het anker van een individuele jongere is moet een begeleider zich inleven in de jongere.

*Een voorbeeld van een project dat inspeelt op zowel de kwalitatieve- en de sociale motieven van jongeren is het project 'Samen in Amsterdam'. Het project is door het Rode Kruis ontwikkeld om eenzaamheid onder ouderen te verminderen. Het project koppelt een jongere aan een oudere. De jongere krijgt er geen geld voor, hij/zij doet dit op vrijwillige basis. De jongeren worden voor de duur van één jaar aan een deelnemer gekoppeld en bezoeken hem/haar twee keer per maand. Tijdens de bezoeken doen de deelnemers samen iets leuk; ze bezoeken een museum of gaan onder het genot van een kop koffie een goed gesprek aan. Het project wordt als succesvol ervaren omdat er vanuit de jongeren veel aanmeldingen zijn gekomen. Jongeren blijken iets terug te willen geven, leren veel van de oudere (kwaliteitsmotieven) en willen bijdragen aan de vermindering van het probleem eenzaamheid onder ouderen (sociale motieven).*

Rode Kruis, 2012

### Maak persoonlijk contact

In trajecten en aanpakken op het gebied van jeugdwerkloosheid is het belangrijk dat de begeleiders en contactpersonen bij de betrokken instanties inzicht hebben in en kennis hebben van de achtergrondsituatie van de jongere die bemiddeld of ondersteunt moet worden. Soms spelen er zaken in de persoonlijke situatie van de jongere die zwaar wegen; zaken die bij de persoon in kwestie stress veroorzaken en waardoor hij/zij minder gemotiveerd lijkt te zijn. Bij de jongere heerst vaak de gedachte van niet kunnen, dit wordt vaak geïnterpreteerd door de consulent (die de jongere moet activeren) als het 'niet willen'. Dit verschil in houding en interpretatie komt in het eerste contact al tot stand en heeft invloed op het vervolg van de relatie (Vlaams Netwerk, 2007). Het is daarom belangrijk om aan het begin van het traject persoonlijk contact te maken en in kaart te brengen wat de persoonlijke situatie van de jongere is. Je kunt dan eerst 'de beren op de weg' weghalen zodat de jongere vol goede energie kan beginnen aan een traject.

*Huub Nelis (2015) schreef voor het SterkTeam een blog over werkloze jongeren. Onderstaande alinea schetst de behoefte van een jongere: behoefte aan ondersteuning en begeleiding maar ook aan eigen autoriteit en keuzevrijheid: "Wat zou het meest effectief zijn om jou aan een baan te helpen? In een interview antwoordt de 22-jarige werkloze Jos uit Nijmegen op deze vraag: "Ik zou willen dat er gewoon iemand met me gaat zitten. Desnoods een hele middag, om te kijken waar ik terecht kan. Iemand die luistert en vragen stelt. Waar zou jij het fijn vinden om te werken? Wat wil jij daadwerkelijk en wat niet?"*

Eén van de speerpunten van gedragsverandering is volgens de makers van NIX (NIX-campagne 2015) het begrijpen van het 'waarom'. Als je weet waarom een jongere iets doet of nalaat, kun je kijken of hij/zij dat *bewust* of *onbewust* doet. Hier is achter te komen door het gedrag van de jongere te observeren. Kijk of het gedrag beïnvloedbaar is en met welke communicatie of methode deze beïnvloeding het beste gerealiseerd kan worden.

*“Uit onze ervaring blijkt dat het makkelijker is om jongeren te begeleiden als er inzicht is in hun interesses, passies, obstakels en omgevingsfactoren. Een gedegen intake is nodig om goed in kaart te brengen wat de huidige situatie is van de jongere maar ook waarom de jongere in deze situatie terecht is komen. “*

*“Over het algemeen gebruiken uitvoerende instanties het woord ‘cliënt’. Wij geven de voorkeur aan het woord ‘deelnemer’. Het woord ‘deelnemer’ klinkt positiever omdat het een actievere lading heeft en minder duidt op een hiërarchische verstandhouding. In het motiveren van jongeren hebben wij te allen tijde een vast contactpersoon die 24/7 laagdrempelig bereikbaar is voor de jongeren. Dit wordt dikwijls door de jongeren getest: in het begin van begeleidingstrajecten worden we regelmatig ‘s nachts gebeld/ge-WhatsAppt door jongeren. Vaak is de hulpvraag niet dringend, echter doordat we direct reageren creëert het een vertrouwensband wat de motivatie van jongeren ten goede komt. Dit uit zich in trouwe aanwezigheid en actieve deelname”*

IZI Solutions

## **Geef jongeren keuzevrijheid en betrek ze door co-creatie**

Mensen hebben een natuurlijke behoefte aan autonomie (Corporaal, 2014). In deze behoefte kan worden voorzien door een motiverende omgeving aan te bieden die bestaat uit een goede mix aan sturing, ondersteuning en vrijheid. Autonomie is voor (werkzoekende) jongeren belangrijk. Het betekent niet een volledige vrijheid, maar kan gedefinieerd worden als een omgeving die de juiste mate van vrijheid biedt in het bepalen van doelen en de manieren om deze doelen te behalen en de vrijheid om fouten te maken en daarvan te leren (Corporaal, 2014).

Wanneer jongeren het gevoel hebben dat ze nadrukkelijk een kant opgeduwd worden werkt dat voor hen demotiverend en is de kans van slagen klein. Keuzevrijheid, het zelf kunnen kiezen voor een opleiding of een traject, is voor jongeren net zoals voor alle mensen belangrijk. Veel jongeren hebben het vertrouwen in hulpverleners en aanbieders van projecten verloren: ze hebben immers al een opleiding of traject doorlopen en zitten nog steeds zonder werk. Omdat deze jongeren daardoor minder vertrouwen hebben in aangeboden projecten en trajecten is het extra van belang dat ze inspraak hebben bij hun traject, zodat er medezeggenschap is en de jongeren een gevoel van autonomie hebben (Vlaams Netwerk, 2007).

Roel van den Sigtenhorst Museumnacht) vertelt dat zij diverse type jongeren betrekken bij de opzet van hun evenement. Zij geven hen vrijheid en laten hun onderdeel uitmaken van de algehele organisatie, door ze een taak te geven met de creatieve invulling en verantwoordelijkheid die daarbij komt kijken. Interessant van de aanpak van Alan Bredenhorst van 125 procent is dat hij niet alleen op de verbale communicatie let, maar ook zijn omgangsvormen in lijn brengt met de behoefte van de doelgroep.

Alan Bredenhorst betreft jongeren ook bij het ontwikkelen van communicatie gericht op jongeren. Zij kennen de eigen doelgroep immers het beste.

*“Al die banenmarkten die de overheid ook top down bedenkt en ontwikkelt. Daar is geen behoefte aan. Ik denk dan ‘zet daar jongeren op’. Betrek de doelgroep. Heel veel volwassenen, vooral marketeers, zijn heel arrogant en weten wat jongeren kunnen, en gemeentes die zitten ook gewoon achter hun bureau.”*

-Alan Bredenhorst, 125 Procent

*“Er worden allerlei trajecten en projecten, noem maar op, gedropt op de jongeren en jongeren moeten er maar wat van vinden. Als het niet slaagt dan is het de schuld van de jongeren want ‘de jongeren willen niet’. Maar het gaat erom wat willen de jongeren nu eigenlijk zelf?”*

- Mourad El Otmani  
van Young Nieuw-West

Experts gaven in de expertsessie aan dat jongeren zelf goed keuzes kunnen maken. Zo vertelt Jorien van Hoorn, promovenda aan de Universiteit Leiden, dat in haar onderzoek naar voren komt dat jonge jongeren tussen de 12-16 jaar al heel goed in staat zijn om zelf keuzes te maken als ze daarbij niet worden afgeleid door hun omgeving. Ze komen echter niet vaak in de situatie waarbij ze zelf keuzes kunnen, moeten of mogen maken. Ook Astrid Bosveld, senior regiomanager bij Unique uitzendbureau, gelooft dat jongeren erg goed in staat zijn om zelf keuzes te maken. Zij vindt dat jongeren in het huidige systeem vaak gekleineerd en onderschat worden. Ze geeft aan dat je met jongeren in gesprek moet gaan om erachter te komen wat ze willen en kunnen. Als je de jongere begrijpt, begrijp je zelf ook meer van hun gedrag en leefwereld en dan weet je wat aanslaat en wat niet, vindt Núria Arbonés Aran, taal- en cultuurwetenschapper van de Hogeschool van Amsterdam.

*“Ik ben vorig jaar voor een groot project voor de Gemeente in Den Haag gevraagd om de jongeren te bereiken, vooral de onzichtbare jongeren, ik heb toen puur marketing gedaan. Maar deze marketing zet ik ook op met de doelgroep. Dan vraag ik gewoon jongeren voor een brainstorm, doen we pizzasessies. Ik vraag dan: waar kom je? wat vind je leuk? en dan ga ik campagnes ontwerpen. Dan ga ik weer naar ze toe en vraag ik ze ‘is dit wat je bedoeld?’, en aan het eind mogen ze het goedkeuren”.*

-Alan Bredenhorst, 125 Procent

## Werk aan zelfvertrouwen

Jongeren zijn vaak onzeker (Youngworks, 2014). In het onderzoek van het Vlaams Netwerk (2007) was de conclusie dat jongeren hun onzekerheid en lage zelfbeeld de belangrijkste drempel was die hen tegenhield bij het vinden van werk. De angst om opnieuw afgewezen te worden en te mislukken houdt hen tegen om stappen te zetten. Werken aan zelfvertrouwen is daarom erg belangrijk, voordat je aan de harde(re) kant van de activering gaat werken, vooral bij jongeren die al vaak met een teleurstelling te maken hebben gehad.

Hoewel ze graag keuzevrijheid en verantwoordelijkheid willen, hebben ze ook behoefte aan structuur en sturing (Youngworks, 2014). Dit vraagt om een stijl van leidinggeven die gebaseerd is op vertrouwen (Manpower, 2010). Het is daarom belangrijk om jongeren goed te coachen en om ieder afzonderlijk deel van het resultaat te belonen en tussenstappen te maken zodat ze continue gestimuleerd worden richting het einddoel. Hierdoor krijgen ze meer zicht op hun talenten en mogelijkheden.

## Bied perspectief en formuleer samen een stappenplan

De begeleiding van jongeren naar de arbeidsmarkt of het onderwijs bestaat uit verschillende aspecten. Naast het motiveren en activeren van jongeren moet de begeleider (bijvoorbeeld vanuit school) ook in de gaten houden hoe het met de voortgang van de jongere gaat. Vaak zit het succes van begeleiding in de ondersteuning bij praktische zaken, die verder reiken dan het traject. Zo is de persoonlijke leefsituatie van grote invloed op de voortgang en dient hier ook voldoende aandacht voor te zijn (Research voor Beleid & Nederlands Jeugdinstituut, 2011). Naast het doel moet voor jongeren vanaf het begin duidelijk zijn welke meerwaarde een traject heeft voor hem of haar, anders haken jongeren af (Forum, 2013).

Diverse deelnemers gaven tijdens de expertsessie aan dat het bieden van perspectief belangrijk is voor de motivatie van jongeren. Daarbij moeten jongeren uitgedaagd worden, maar het doel moet wel passen bij wat ze kunnen bereiken, dus haalbaar zijn. Dr. (Marius) Rietdijk stelt dat het voor een goed begrip van de wederzijdse verwachtingen belangrijk is dat doelen en het gedrag om die doelen te kunnen bereiken, vooraf helder geformuleerd worden. (Nederlandse Vereniging voor Veiligheidskunde, 2011).

*Een Nieuw Perspectief is een re-integratietraject dat wij binnen verschillende gemeenten uitvoeren. Het doel van het traject is om jongeren te begeleiden naar opleiding, werk of ondernemerschap. Een methodiek die wij daarvoor ontwikkeld hebben is de Hi5®.*

*De Hi5 methodiek® is een persoonlijke ontwikkelingstool die bestaat uit 5 stappen die handvaten bieden op weg naar het persoonlijk succes. Aan het begin van het traject maken we met deelnemers de Hi5. De jongeren formuleren hun eigen doelen en we werken samen uit hoe hij daar gaat komen. Hierdoor weten ze meteen aan het begin waar ze in het traject naar toe werken. “*

IZI Solutions



#### PASSIE

De duim staat voor: wees positief en weet wat je passie is.

Mijn PASSIE is .....

.....



#### FOCUS

Met je wijsvinger volg je de richting naar jouw droom en kies je

dream team uit. Ik zou graag .....

.....



#### OVERZICHT

De middelvinger is de langste vinger, deze is er om het overzicht behouden en ervoor zorg te dragen dat je te allen tijde met kop schouders boven de rest uitsteekt. Wat mij uniek maakt is mijn

.....



#### BETROUWBAARHEID

De ringvinger staat symbool voor betrouwbaar zijn en trouw aan sociale omgeving maar vooral aan je eigen droom. Anderen om mij in één woord als .....



#### KENNIS

De pink staat voor 'altijd bij de pinken zijn' oftewel: blijf jezelf ontwikkelen. Ik zou mij graag willen blijven ontwikkelen op h van .....

.....

## Haal praktijk naar jongeren toe

Haal de beroepspraktijk al in het basisonderwijs naar jongeren toe. De aanwezigen in de expertsessies geven aan dat het vanaf het basisonderwijs al belangrijk is om jongeren in contact te brengen met de beroepspraktijk. Jongeren ontwikkelen immers al op jonge leeftijd voorstellingen van beroepen en banen, en daarmee bepaalde voorkeuren (Corporaal, 2014). Deze voorkeuren worden in sterke mate beïnvloed door de omgeving. Nog te vaak wordt voor studies wordt gekozen die weinig arbeidsmarktperspectief hebben (SBB, 2015), dan wel voor studies die niet aansluiten bij hun eigen kwaliteiten en interesses. Dit vergroot de kans op uitval gedurende de studie.

De experts geven aan dat jongeren behoefte hebben aan objectieve en real life informatie over een beroep. Door het zelf te ervaren en met de daadwerkelijke vakmensen in contact te komen kunnen jongeren hun eigen, realistische beeld vormen van een beroep. Deze ervaringen kunnen zij dan op jonge leeftijd al inzetten bij het maken van keuzes in het onderwijs, zoals de profielkeuze. Ze bevestigen dat jongeren in bedrijven willen meelopen om de werkvloer zelf te ervaren, zodat ze kunnen beleven wat er is en wat hun wel en niet aanspreekt. Hierbij kan volgens de experts de vakman of vakvrouw een belangrijke rol spelen in het (basis)onderwijs: Deze kan met passie over zijn baan vertellen en kan de jongeren direct inspireren. Zo zien de jongeren de vakman, horen hem over de positieve en



negatieve aspecten van zijn werk vertellen en daardoor kunnen ze beter beoordelen of een vak bij hen past of niet.

*Een voorbeeld van een manier om jongeren in een vroeg stadium in contact te brengen met een vak of beroep is de Studie Experience: Studie Experience is een gratis regionale studiebeurs voor (v)mbo, havo- en vwo-leerlingen. Veel leerlingen van het voortgezet onderwijs staan nog niet bij stil bij het feit dat ze al snel een studie- of beroepskeuze moeten gaan maken. In een vroeg stadium oriënteren en informatie inwinnen is belangrijk om verkeerde keuzes te voorkomen. Om die reden wordt Studie Experience georganiseerd. Het unieke aan Studie Experience is dat leerlingen op een interactieve manier worden betrokken in hun studie- en beroepskeuze, ze kunnen letterlijk ervaren wat bepaalde beroepen inhouden door het doen van activiteiten en zichzelf tot vakman transformeren. Op de studiebeurs zijn zowel regionale als nationale aanbieders van mbo-, hbo- en wo-opleidingen en organisaties aanwezig, samen met diverse vakmensen uit de beroepssectoren.*

Studie Experience, 2015

### Onderken de invloed van ouders

Ouders spelen een belangrijke rol in keuzes rondom school en werk van jongeren (Radboud Universiteit, 2011). Jongeren met een niet-westerse achtergrond kiezen relatief vaak opleidingen die niet aansluiten bij de vraag vanuit de arbeidsmarkt (SER, 2013). Zij kiezen met name economische en culturele studies, terwijl er op de arbeidsmarkt een grotere vraag is naar personeel in de techniek en gezondheidszorg. De voorkeur voor economische en sociale studierichtingen hangt volgens de SER (2013) samen met een cultureel ingegeven beeld bij ouders met een migranten achtergrond; dat werken in industrieën als de techniek, verzorging, industrie en landbouw minder status heeft. Zij vergelijken het vaak met het werk dat zij zelf in land van herkomst hebben gedaan; vaak eenvoudig en laagbetaald werk. De druk om 'iets in de administratie of economie' te gaan doen kan dan ook groot zijn. Ouders spelen, zoals we eerder hebben beschreven, een belangrijke rol spelen in het maken van de studiekeuze. Om deze reden is het belangrijk om niet alleen studie- en arbeidsmarktvoorlichting te geven onder de jongere in kwestie, maar ook de familie en de sociale omgeving erbij te betrekken.

Volwassenen die dicht bij de jongeren staan kunnen ook helpen bij het motiveren en activeren van de jongeren, vindt Jamal Chrifi van K!X: *“Maar betrek ook de familie erbij, of het nou een neef, een tante, of een oom is. Iemand waar ze een band mee hebben. Ga er [de werkplek of opleiding] een keer naar toe met de jongere, want als je hem dreigt te verliezen is dat de persoon wie hem/haar weer terug kan brengen.”*

Een voorbeeld van een ander beleidsterrein waar de invloed van ouders als uitgangspunt is genomen is de NIX Campagne.

*De NIX18-campagne is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een aantal partners. Deze campagne is erop gericht de (nieuwe) sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de 18' neer te zetten en te stimuleren, zodat dit een breed gedragen sociale norm wordt in de Nederlandse samenleving. De primaire doelgroep van de campagne zijn ouders met kinderen in de leeftijd van twaalf tot en met zeventien jaar. In 2015 is de campagne daarbij gericht op het activeren van de ouders om de NIX-afspraken te maken. De NIX-afspraken zijn afspraken die met jongeren wordt gemaakt om niet te gaan roken of drinken voor ze achttien jaar zijn.*

*Ouders maken (in 2015) vaker dan een jaar geleden de NIX-afspraken met hun kinderen voor zowel roken als drinken (37% versus 30% in 2014). Negen op de tien jongeren geven aan dat ze van plan zijn om niet te roken voor hun achttiende en bijna de helft (47%) is niet van om plan te drinken. Sinds de start van de campagne eind 2013 wordt het steeds normaler gevonden dat jongeren niet roken en drinken voordat ze achttien jaar zijn. Ouders maken hier ook vaker de NIX-afspraken over met hun kinderen. Daarnaast is het gedrag aan het veranderen; sinds 2013 is het aandeel jongeren dat aangeeft niet te drinken gestegen van 56% naar 64%. Het aandeel van de jongeren dat aangeeft niet te roken is stabiel hoog op 89%. Hoewel er rondom het niet drinken van alcohol de meeste stijgingen zichtbaar zijn, blijft de norm rondom drinken nog wel achter op roken.*

NIX Campagne, 2015

Veel ouders voelen zich erg betrokken bij de (professionele) toekomst van hun kind(eren), maar weten niet goed wat hun rol kan zijn in het ondersteunen bij loopbaanoriëntatie en ontwikkeling. Youngworks (2014) vindt dat ouders minder moeten ingrijpen, richting geven en aansturen en het is de kunst om er minder bovenop te zitten. De rol van de ouder moet eerder zijn als die van een educatieve partner van de jongere. Wat kunnen ouders doen?

- Naarmate jongeren ouder worden hebben ze meer behoefte aan vertrouwen en steun van de ouders en minder behoefte aan hulp;
- Het uitspreken van hoge maar realistische verwachting stimuleert het zelfbeeld van de jongere, wat weer leidt tot betere prestaties;
- Ouders moeten niet doorschieten in hun betrokkenheid: ze moeten geen huiswerk gaan controleren of te veel prestatiedruk uitoefenen want dan tast je de autonomie van een kind aan. En dat heeft een negatief effect op de ontwikkeling.

### **Houd rekening met externe factoren**

Neem externe factoren mee in je begeleiding van jongeren richting scholing en/of werk, zoals in de twee voorbeelden die zijn gegeven in de tekst bij paragraaf 'werk samen met (andere) uitvoerende instanties'. De uitval van jongeren en de problemen rond opleiding en werk hebben ook te maken met factoren die een oorzaak in het systeem hebben zoals de economische situatie en de ruime arbeidsmarkt. Jongeren zijn in vergelijking met andere groepen, sneller slachtoffer van economisch zwaar weer en een ruime arbeidsmarkt. Dit komt omdat ze vaak tijdelijke contracten hebben, sneller worden ontslagen en minder



werkervaring hebben waardoor ze voor werkgevers minder aantrekkelijk zijn. Het gevolg is dat ze vaak lang(er) thuis zitten (Research voor Beleid & Nederlands Jeugdinstituut, 2011). Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat het jongeren ook ontbreekt aan voldoende soft skills; arbeidsmarkt- en ondernemersvaardigheden. Dat geldt nog in sterkere mate voor jongeren met een migranten achtergrond (Petit; Petit, et al. 2013; SER 2013, 2015). Teven liggen de eisen die werkgevers aan jongeren stellen vaak (te) hoog, waardoor het voor jongeren erg moeilijk wordt om een baan te vinden (Vlaams Netwerk, 2007). Hier kan op ingespeeld worden door jongeren eerst soft skills aan te leren voordat je ze in contact laat treden met potentiële werkgevers.

### Werk samen met andere (uitvoerende) organisaties

In Nederland heeft men op jonge leeftijd al te maken met verschillende (bureaucratische) organisaties die allemaal hun eigen regels en eisen hebben. Het vraagt om zelfredzaamheid om hier als burger een weg in te vinden, ook al omdat de regels en eisen van deze organisaties niet altijd op elkaar aansluiten. Jongeren, vooral jongeren met hulpvragen, hebben ook te maken met deze organisaties, die veelal langs elkaar heen werken. Om een jongere te activeren is er behoefte aan samenwerking in de keten: dus kijk welke organisaties betrokken zijn in het in het leven van de jongere en kijk welke invloed zij uitoefenen.

Een voorbeeld waaruit blijkt dat ketensamenwerking belangrijk is, wordt aangehaald in het onderzoek van het Vlaams Netwerk (2007). Daar vertelde een respondent het volgende: *“Ik weigerde een aangeboden job, omdat ik in begeleiding was, en wekelijks verschillende controlerende instanties op bezoek kreeg, en als alles o.k. zou zijn, zou ik dan na een jaar mijn kinderen terugkrijgen. Daarom durfde ik niet gaan werken. Uiteindelijk heb ik nog een half jaar langer moeten wachten voor ik mijn kinderen terugkreeg, doordat ik de job geweigerd had.”* Dit voorbeeld laat zien dat de respondent in kwestie zich niet bewust was van de procedures bij de verschillende instanties met alle gevolgen van dien. Als deze instanties met elkaar hadden samengewerkt had deze vrouw waarschijnlijk een andere keuze gemaakt omdat de organisaties de dame ik kwestie hebben in kunnen lichten over de regels van de organisaties en zij zich dan bewust was van de regels van beide instanties waar ze mee te maken heeft.

Een ander voorbeeld van samenwerking, in goede logistiek, is het succesvolle evenement Skills Masters. Skills Masters werkt samen met onderwijsinstellingen en zet bussen in voor het vervoer van de school naar het evenement. Hierdoor vergroten ze de kans op een grote opkomst.

*Skills Masters is een evenement waar jongeren deel kunnen nemen aan beroepdemonstraties, vakwedstrijden en doe-activiteiten. Het doel van het evenement is om het beroepsonderwijs en vakmanschap onder jongeren te promoten. Skills Masters wil jongeren inspireren en motiveren voor het beroepsonderwijs en vakmanschap. Vakwedstrijden staan hierbij centraal. Ze geven jongeren de kans om te excelleren in hun vak.*

Skills Masters, 2014

## Stimuleer jongeren

*Tweens, de generatie Z*, van vandaag vormen de eerste generatie die geen ouders of leerkrachten nodig heeft om te helpen informatie te verzamelen (Williams & Page, 2010). Generatie Z haalt zelf informatie op via het internet en wordt beïnvloed door de nieuwe media, virtuele vrienden en de kracht die komt met de technologie. Hoewel de technologie meer toegang tot informatie en aangepaste educatieve materialen kan bieden, heeft het versnelde tempo van informatie binnenkrijgen de aandachtboog van *Tweens* verkort. Om de *Tween* zijn/haar aandacht te behouden is het belangrijk om interactieve elementen (zoals een kort filmpje) op bijvoorbeeld een website aan te bieden. Reageer daarnaast binnen 24 uur op gebruikers anders zullen ze niet terugkomen en ze zal nooit meer vertrouwen hebben in het merk (Williams & Page, 2010). Ook is afwisseling voor jongeren van alle niveaus belangrijk (Corporaal, 2014).

## Zet één contactpersoon in

Een belangrijk aspect van begeleiding is het hebben van een vast contactpersoon (Hendriks, 2015). Jamal Chrifi van K!X beaamt dit. Hij zegt dat een vast contactpersoon weet wat er speelt in het leven van de jongere en de achtergrondsituatie kent en de groei ziet die de jongere doormaakt. Ook geeft hij aan dat het belangrijk is om de *juiste* contactpersoon te hebben, vooral als het gaat om jongeren die werkzoekend en/of 'buiten beeld' zijn. Deze jongeren hebben vaak problemen en al van alles meegemaakt; niet iedere jongerenwerker is in staat zo een jongere te begeleiden.

Volgens Paulien Kreutzer (Young Customer Insights Expert, One Twenty One) moet de vaste contactpersoon iemand zijn die door de jaren heen geïnteresseerd is in wat de jongere doet. De contactpersoon moet het maken van fouten toelaten, want dat hoort er volgens haar nu eenmaal bij. Jongeren zijn zoekende; fouten maken is onderdeel van de zoektocht naar jezelf.

## Implementeer culturele sensitiviteit

Onderzoek van het SER (2013) laat zien dat niet alleen het sociaaleconomische milieu waarin kinderen met een niet-westerse achtergrond opgroeien ervoor zorgt dat ze tegen uitdagingen aanlopen; niet-westerse jongeren hebben volgens het onderzoek ook te maken met beeldvorming die niet altijd positief is, die in sommige gevallen lijdt naar (in)directe discriminatie. Deze negatieve beeldvorming is volgens het onderzoek vooral een belemmering bij het betreden van de arbeidsmarkt. Jongeren met een niet-westerse achtergrond worden bijvoorbeeld minder vaak uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek dan jongeren van autochtone afkomst die eenzelfde profiel hebben. Ook in het kiezen van een passende studie spelen culturele aspecten een rol.

Eén van de onderwerpen die zowel in de interviews met uitvoerders als de expertsessies met jongerenorganisaties naar voren kwam is het belang van cultuursensitiviteit en diversiteit bij werkgevers, overheidsinstanties en op scholen. Op dit moment wordt daar volgens de experts er te weinig aandacht geschonken en te weinig invulling aan gegeven in onze samenleving. Er is ook cultuursensitiviteit nodig in het onderwijs zegt Pravini Baboeram, programmamanager bij Echo, expertisecentrum diversiteitsbeleid. Veel bedrijven willen wel

diverser worden, maar weten niet hoe ze dit moeten bewerkstelligen omdat ze vanuit andere (de meer traditionele Nederlandse) kaders denken. Zo kan een advocatenkantoor aangeven diverser te willen worden, maar hoe zorgen ze ervoor dat de organisatiecultuur ook ruimte biedt voor die verschillende culturen?

*Discriminatie speelt breder dan alleen onder migrantenjongeren: in juni 2016 heeft de Rijksoverheid een campagne gelanceerd die gaat over arbeidsmarktdiscriminatie in den brede, waaronder arbeidsmarktdiscriminatie op basis van etniciteit. In de campagne wil de overheid ons bewust maken over onze vooroordelen, want we hebben ze immers allemaal. Het doel van de campagne is om discriminatie tegen te gaan.*

*De campagne bestaat uit filmpjes waarin werkgevers en werknemers aan het woord zijn en laten zien dat hun vooroordelen niet bepalend zijn geweest voor hun keuze om iemand aan te nemen en nu succesvol samenwerken. Ook hangen er op de diverse stations posters met de tekst: "Zet een streep door discriminatie".*

[www.discriminatie.nl](http://www.discriminatie.nl)

#### *Handvat: cultuursensitiviteit in de brede zin*

Cultuursensitiviteit zoals deze besproken is in de expertsessies gaat verder dan de culturele achtergrond van een jongere, het heeft namelijk ook te maken met de sensitiviteit van een jongerencultuur en de normen en waarden (cultuur) van de organisatie die meer diverse werknemers aan wil trekken, zeggen de experts van de jongerenorganisaties.

De aanpak Ongekende Talenten (2014) heeft een aanpak die direct aansluit bij de doelstellingen van meer diversiteit op de arbeidsmarkt: zij willen multiculturele jongeren uit het hoger onderwijs in contact brengen met werkgevers. Een van de unieke elementen en succesfactoren is dat de bijeenkomst georganiseerd wordt op de Vrije Universiteit (universiteit waar veel jongeren met een migranten achtergrond studeren), die gelegen is bij de Zuidas (het financiële hart van Nederland waar veel werkgevers zitten). Een ander succesfactor is dat de werkgevers die aanwezig zijn bewust op zoek zijn naar multicultureel talent en dus kans op negatieve arbeidsmarktdiscriminatie kleiner is.

Volgens de experts van de jongerenorganisaties en zou het instellen van een quotum een oplossing kunnen zijn om de jeugdwerkloosheid onder jongeren met een migrantenachtergrond op te lossen. Semih Eski (bestuurslid arbeidsmarkt CNV Jong) heeft nog een aantal mogelijke oplossingen bedacht voor het probleem van jeugdwerkloosheid, waarbij cultuursensitiviteit centraal staat:

- Openbare werving bij alle vacatures, zodat niet alleen uit het eigen netwerk van de werkgever wordt geput.
- Sollicitatietraining voor werkgevers zodat zij ook anders leren kijken en bevragen.
- Anoniem informeren.
- Verplicht antwoorden op reden van afwijzing zodat de jongere met de feedback aan de slag kan. Ook neemt het wellicht het gevoel van discriminatie af (omdat er andere redenen zijn).
- Meer transparantie in de werving en selectie.

- Diversiteitskeurmerk voor organisaties opzetten.
- Verantwoording van het personeelsbeleid in de jaarverslagen opnemen. Maak diversiteit een onderdeel van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: hoe ga je met mensen om?
- Een ombudsman voor arbeidsmarktzaken in het leven roepen.
- Vacaturematch check: in hoeverre hebben we diegene die we zochten daadwerkelijk gevonden?

Bovenstaande aanbevelingen zijn tijdens de focusgroep getoetst bij de werkzoekende jongeren. De volgende aanbevelingen werden door alle werkzoekende jongeren ondersteund:

- Openbare werving bij alle vacatures, zodat niet alleen uit het eigen netwerk van de werkgever wordt geput.
- Sollicitatietraining voor werkgevers zodat zij ook anders leren kijken en bevragen.
- Verplicht antwoorden op reden van afwijzing zodat de jongere met de feedback aan de slag kan. Ook neemt het wellicht het gevoel van discriminatie af (omdat er andere redenen zijn).
- Meer transparantie in de werving en selectie.
- Een ombudsman voor arbeidsmarktzaken in het leven roepen.

### **Verstrek objectieve informatie over opleiding en baankansen**

Jongeren en ouders hechten volgens Nicky Nijhuis (voorzitter van het JOB) veel waarde aan informatie verkregen van anderen, online of mond tot mond. Het is daarom extra belangrijk om te zorgen dat objectieve informatie toegankelijk is, voor zowel de jongeren die een opleiding moeten kiezen, maar ook de ouders die de jongeren beïnvloeden met hun (niet passende) wensen.

‘Het verhaal’ waarin informatie verpakt wordt is erg belangrijk volgens Willem Stegeman, directeur van Funtowork. Het verhaal moet relevant zijn, en goed in staat zijn de boodschap over te brengen. Astrid Bosveld, senior regiomanager bij Unique uitzendbureau, vindt dat de overheid objectieve data moet geven over banen en kansen binnen bepaalde branches; big data geeft ons anno 2016 de mogelijkheid dit te doen.

De overheid heeft een dergelijk tool met objectieve data ontwikkeld, namelijk de 'Studie in Cijfers'.

Studie in cijfers, beter bekend als de studiebijsluiters, is een tool die SBB in opdracht van de overheid heeft ontwikkeld, samen met LAKS, ISO, LSVb, CNV Jongeren, JOB en mbo-instellingen. Deze tool moet jongeren helpen in het maken van een weloverwogen studiekeuze (op hbo of wo niveau) en een realistisch beeld scheppen van de kansen op de arbeidsmarkt na het afronden van de studie. De studiebijsluiters geeft onder andere aan wat de kans is op werk, hoeveel je kan verdienen met een specifieke opleiding, of de studenten tevreden zijn over de opleiding en hoe gemakkelijk ze een stage vinden. Scholen hebben een verplichting tot het verstrekken van objectieve informatie over hun opleiding en worden hierin ondersteund door de studiebijsluiters 'Studie in Cijfers' en lesbrieven zijn vrij om gebruik te maken van de tool.

In juni 2016 is de Studie in Cijfers geupdate en zijn er 50 instellingen die deelnemen; 37 hogescholen en 13 universiteiten. De bijsluiters is bij elke voltijd bacheloropleidingen te vinden op [www.studiekeuze123.nl](http://www.studiekeuze123.nl). Ook de deelnemende instellingen hebben de beschikking over de nieuwste plaatjes zodat zij deze kunnen plaatsen op hun website en/of opnemen in hun brochure.

Studiekeuze123, 2016

### Maak een businesscase

Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven (bij de paragraaf 'houdt rekening met externe factoren') hebben jongeren een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt. Werkervaring en beeldvorming over jongeren spelen daarbij een rol (Aanpak Jeugdwerkloosheid, 2016). Om het probleem aan te pakken is er volgens de experts ook werk aan de winkel voor- en richting de werkgevers: het moet voor hun aantrekkelijk worden om jongeren aan te nemen en om jongeren een kans te geven.

Paul van der Aa, lector bij de Hogeschool Rotterdam en senior beleidsonderzoeker bij de Gemeente Rotterdam, geeft aan dat werkgevers de neiging hebben om mensen aan te nemen die op hen lijken. Om andere werknemers, zoals jongeren (al dan niet met een migrantenachtergrond), aan te nemen pleit hij voor een andere aanpak, namelijk het maken van een businesscase waarin duidelijk wordt wat de meerwaarde is van een diverser personeelsbeleid. Dit hoeft niet alleen een financiële meerwaarde te zijn, dit kan bijvoorbeeld gaan om een beter imago van het bedrijf, of een betere afspiegeling vormen van je eigen klantenbestand, enzovoort.

Nathan Rozema, directeur en onderzoeker bij Labyrinth Onderzoek & Advies, stelt dat liefdadigheid niet de juiste insteek is. Diversiteit moet interessant worden gemaakt door de resultaten te laten zien. Hij noemt als voorbeeld 'The colour kitchen'<sup>3</sup>; een sociale onderneming waar jongeren met een beperking in restaurants en catering worden opgeleid

---

<sup>3</sup> <http://www2.thecolourkitchen.com/nl>

en kunnen werken om werkervaring op te doen. Zo kunnen ze later gemakkelijker doorstromen naar een reguliere baan. Met deze manier van werken heeft Colour Kitchen een rendabele businesscase en biedt zij tevens jongeren de kans om zicht te ontwikkelen.

## Hoofdstuk 4: Matchingevents en -app

Gemeenten en UWV hebben in de afgelopen jaren verschillende vormen van matchingevents georganiseerd, gericht op het matchen van werkgevers en werkzoekende jongeren. Matchingevents zoals banenbeurzen of speeddates tussen werkgever en jongere zijn passende initiatieven voor bepaalde groepen jongeren, zoals jongeren afgestudeerde jongeren, mits de werkgever ook aan bepaalde eisen voldoet. Hieronder staan een aantal vormen toegelicht die zijn besproken in de expertsessies en voorgelegd zijn aan jongeren in de focusgroepen.

### Banenmarkt

Een banenmarkt is volgens de experts pas effectief als er concrete vacatures zijn. Vaak zijn de banenmarkten informatieavonden, waarbij de verwachting was geschetst dat het om een banenmarkt ging. Doordat veel jongeren banenmarkten hebben bezocht die niet voldeden aan deze verwachting is het lastiger om ze nu voor banenmarkten, die wel vacatures en enthousiaste werkgevers hebben, te activeren. Astrid Bosveld (senior regiomanager bij Unique uitzendbureau) geeft aan dat het imago van de banenmarkt nu niet meer aantrekkelijk is voor jongeren.

*Wij worden vaak gevraagd om banenmarkten te organiseren. Enkele onderdelen die wij altijd meenemen in de uitvoering van een banenmarkt zijn:*

- *Pakkende naam voor het evenement dat de lading dekt*
- *Entertainment*
- *Werving via:*
  - o *Samenwerkingsorganisaties*
  - o *Sleutelfiguren*
  - o *Eigen netwerk*
  - o *Sociale media*
- *Een spreker die iets komt brengen*
- *Werkgevers met passende vacatures*

IZI Solutions

### Speeddate

Paul van der Aa, lector bij de Hogeschool Rotterdam en senior beleidsonderzoeker bij de Gemeente Rotterdam, vindt dat een speeddate een goede invulling kan zijn om een matching tot stand te laten komen, maar geeft tegelijkertijd aan dat dit niet voor alle jongeren geldt. Sommige jongeren hebben langere ondersteuning en support nodig; zij moeten kunnen demonstreren wie zij zijn en hoe zij werken en dit niet in woorden moeten vertellen, gewoonweg omdat beter zijn in het doen en dan beter tot hun recht komen.

### Pitch

Ook werd een pitch aangehaald als mogelijke tool om jongeren in contact te laten treden met werkgevers. Als jongeren solliciteren moeten ze als het waren zichzelf presenteren, net zoals in een pitch. Door te oefenen met pitchten zal het solliciteren, het presenteren van jezelf, volgens Nicky Nijhuis, voorzitter van het JOB, ook beter gaan.

Tijdens het oefenen is feedback erg belangrijk zegt Angelo Bromet, oprichter WOTS, ze moeten weten waar de verbeterpunten liggen zodat ze sterker kunnen worden. Nicky Nijhuis, voorzitter van het JOB, zegt dat organisaties met interventies en events jongeren

moeten introduceren in de wereld van solliciteren, want op school krijgen ze hier nog te weinig mee te maken in de praktijk.

Een succesvol project waarbij jongeren en werkgevers elkaar ontmoeten en voor elkaar pitchen is het project 'Jongeren in de lift', dat in Den Haag door het Werkgeversservicepunt is uitgevoerd.

*'Jongeren in de Lift' is een netwerkbijeenkomst waar werkgevers en werkzoekende jongeren elkaar in een ontspannen sfeer kunnen ontmoeten. De doelgroep zijn jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt die moeilijk aan een baan komen. De opzet is kleinschalig. Per bijeenkomst presenteren maximaal 10 jongeren zich aan verschillende bedrijven uit de regio, die jongeren een baan, stage of leerwerkplek willen bieden. In een één op één gesprek, pitchen zowel de ondernemer als de jongere wat zij elkaar te bieden hebben.*

*De deelnemende jongeren zijn goed voorbereid. Met hulp van het Werkgeversservicepunt van de gemeente Den Haag hebben ze een sollicitatietraining gevolgd, nagedacht over wat ze willen bereiken en geleerd hoe zij zich kunnen presenteren en hun kwaliteiten het beste over het voetlicht kunnen brengen.*

*Het resultaat van de laatste zeven bijeenkomsten laat zien dat 'Jongeren in de lift' werkt. Er deden 55 ondernemers en 50 jongeren mee:*

- Jongeren aan het werk 42%
- Jongeren naar school 18%
- Jongeren in een arbeidstraject 16%
- Jongeren in bemiddeling bij het Werkgeversservicepunt 24%

Jongeren in de lift, 2015



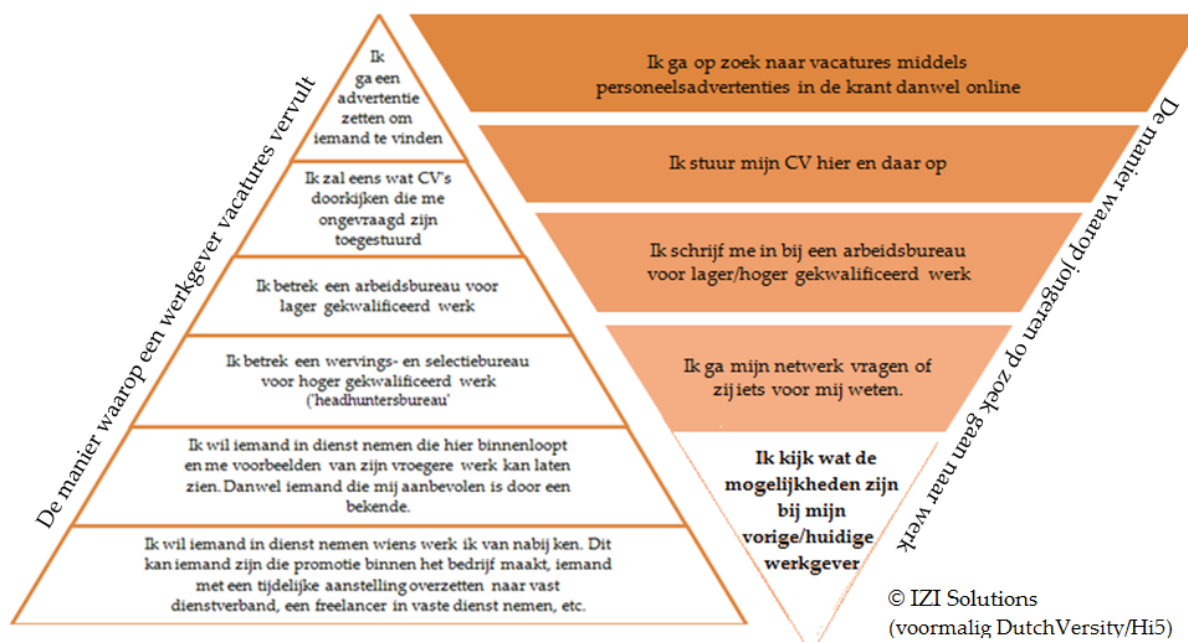
## Leren solliciteren

Als organisatie werken we (IZI Solutions) al jaren met werkzoekende jongeren en organisaties die vacatures open hebben staan. Op een gegeven moment viel het ons op dat de manier van solliciteren van jongeren haaks staat op de manier waarop organisaties vacatures uitzetten en nieuwe medewerkers rekruteren.

We hebben een model ontwikkeld dat laat zien dat de processen van beide partijen niet op elkaar aansluiten. Dat is volgens ons een van de redenen dat jongeren moeilijk een baan vinden en dat werkgevers jongeren niet altijd weten te bereiken. Ons model wordt gebruikt door de Europese Commissie om jeugdwerkloosheid te bestrijden en de kloof tussen werkgevers en jonge werkzoekende te verkleinen.

Het model laat zien dat jongeren als eerste op internet gaan zoeken naar een vacature en langzaam maar zeker, wanneer ze echt niks kunnen vinden, het aan hun netwerk gaan vertellen. Werkgevers zoeken vaak eerst binnen hun netwerk naar nieuwe medewerkers en zetten de vacature online omdat het hoort, of omdat ze echt niemand uit hun netwerk vinden. Deze processen staan haaks op elkaar en is volgens ons een reden dat sommige jongeren moeite hebben met het vinden van een baan.

IZI Solutions



## Matchingsapp

Een manier om matching van vacatures en werkzoekenden te organiseren is het ontwikkelen van een matchingsapp. Mogelijke invullingen van tools zijn apps vergelijkbaar met Uber of Peerby. Deze apps brengen vraag en aanbod op een bepaald vlak samen waardoor er matches ontstaan. Het is daarbij volgens Núria Arbonés Aran (taal- en

cultuurwetenschapper van de Hogeschool van Amsterdam) belangrijk om uit te gaan van de jongere en je als overheid niet (weer) op de werkgever te richten.

### Algemene tips voor events/apps

Voor alle interventies en events geldt volgens de experts dat een voor- en natraject een cruciaal onderdeel vormen. Workshops voorafgaand aan de daadwerkelijke ontmoeting zorgen voor de juiste kennis en presentatievaardigheden. Coaching na het event vergroot de kans op een duurzame baan (langer dan zes maanden).

Jessica de Abreu, medeoprichtster van New Urban Collective, geeft aan dat zij met hun 'Ongekende Talenten' markt (die bestaat uit speeddates met werkgevers) aan het voortraject veel aandacht besteden. Zij attenderen de jongeren er bijvoorbeeld op om nevenactiviteiten (zoals het dagelijks naar school brengen van broertjes/zusjes) die vanuit eigen cultuur heel normaal zijn, op te voeren in hun sollicitatie. Andere activiteiten in het voortraject zijn bijvoorbeeld het informeren van recruiters over de doelgroep. Bijvoorbeeld door werkgevers te vragen om met een andere, dan de standaard westerse, bril te laten kijken naar talent.

In de focusgroepen met jongeren is gevraagd hoe zij een passende baan zouden willen vinden. Aan de werkzoekende jongeren is gevraagd wat zij missen aan begeleiding, benadering en/of instrumenten. De volgende punten zijn door meerdere focusgroep leden aangekaart:

- Op maat gesneden begeleiding die past
- Een vast contactpersoon
- Begrip voor hun situatie
- Hulp bij tegenslagen
- In contact komen met werkgevers in de regio

Ook is het idee van een matchingevent voorgelegd en besproken. Alle jongeren zijn voorstander van matchingevents mits deze ingericht worden om jongeren concreet te helpen aan een baan. Op dit moment zijn er veel 'matchingevents', maar er worden niet altijd vacatures aangeboden. Als er al vacatures zijn passen deze vaak niet bij het niveau of behoeften van de werkzoekende jongeren. Daarnaast lijken die events, volgens vijf jongeren: *"meer voor werkgevers, ambtenaren en media"*.

Aan de jongeren is het voorstel voorgelegd van voor- en nazorgtrajecten in relatie tot het contact met werkgevers. Hier was iedereen enthousiast over: zij gaven aan dat het kan helpen om juiste handvaten te krijgen om goed voor de dag te kunnen komen tijdens het contactmoment met een werkgever en spanning te verminderen.

## Bronnen

Aanpak Jeugdwerkloosheid (2015) *Onderzoek naar overbrugging negatieve beeldvorming*. 28 juni 2016: <https://www.aanpakjeugdwerkloosheid.nl/actueel/nieuws/2016/06/02/persoonlijke-kennismaking-om-negatieve-beeldvorming-te-overbruggen>

Aanval uit schooluitval (2016), *VSV-scanner*. 7 maart 2016: <http://www.aanvalopschooluitval.nl/cijfers/vsv-cijferproducten/vsv-scanner>

Academie voor overheidscommunicatie (2012), *Jongeren, een moeilijk te bereiken doelgroep?* 18 december 2015: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2012/10/29/jongeren-een-moeilijk-bereikbare-doelgroep>

Alles over jongeren (2014) *Doe maar normaal, bescheidenheid is de nieuwe jongerentrend*. 24 december 2015: <http://allesoverjongeren.nl/bescheidenheid-jongerentrend/>

Canicas, 2015. 7 maart 2016: <http://www.canicas.nl/visie/canicas-sex-and-the-city-model/nudging-beinvloeding-van-onderbewust-gedrag/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015), *Jongeren over sociale media*. 4 januari 2016: <http://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2015/11/CBSjongerenoversocialemedia.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015), *CBS: Jeugdwerkloosheid licht gestegen*, 4 januari 2016: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2015/jeugdwerkloosheid-licht-gestegen.htm>

Challenge Sports (2014), 6 januari 2016: <http://www.challenge-sports.nl>

Communicatieonline (2015) *Jongeren hebben online behoefte aan structuur en overzicht*. 30 juni 2016: <http://www.communicatieonline.nl/blog/jongeren-hebben-online-behoefte-aan-structuur-en-overzicht>

Corporaal, S. *Gezocht: Duidelijkheid, structuur en ontwikkeling*. Aantrekkelijke banen en organisaties voor de nieuwe generatie baanzoekers. Open Universiteit. 23 december 2015: [https://www.inretail.nl/Uploaded\\_files/Zelf/PDF/proefschrift-arbeidsmarkt-generatie-y.28f912.pdf](https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/PDF/proefschrift-arbeidsmarkt-generatie-y.28f912.pdf)

Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). *The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*. *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.

De Raet (2016) *Duurzame motivatie*. 29 februari 2016: [http://www.de-raet.be/motivatie/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=53](http://www.de-raet.be/motivatie/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=53)

Dienst Publiek en Communicatie (2015), *We willen dicht op de huid van de doelgroep zitten*. In: *Innovatieparade 2015*. 6 januari 2016.

DUO (z.d.), [https://cijfers.duo.nl/ibi\\_apps/WFServlet?IBIF\\_ex=vsv\\_olap\\_land](https://cijfers.duo.nl/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=vsv_olap_land)

Elis, H. (2015) *Kijken door de ogen van (werkloze) jongeren*. 4 januari 2016: <http://blog.youngworks.nl/blog/kijken-door-de-ogen-van-werkloze-jongeren>

Expertisecentrum Beroepsonderwijs (2014). *Quicksan zoekgedrag jongeren*.

Feijt, A. (2013) *Basiskennis onderzoek: Kwalitatief onderzoek, wat is het en waarom doen we het?* 10 januari 2016: <http://www.rcompany.nl/basiskennis-onderzoek-kwantitatief-onderzoek-wat-is-het-en-waarom-doen-we-het/>

Forum (2014), *Jongeren in het (v)mbo naar een werkende toekomst*. 23 december 2015: <http://www.projectkix.nl/sites/projectkix.nl/files/bestanden/Rapport-kix-2015.pdf>

Hendriks, Y. (2015) *Van opsluiting naar vrijheid: Jongeren aan het woord over het vertrek uit de gesloten jeugdhulp en re-integratie*. 22 juni 2016: <file:///C:/Users/carmen/Downloads/Masterthesis%20Hendriks,%20Y-3858871.pdf>

IMC Weekendschool (2015), 23 december 2015: <http://www.imcweekendschool.nl/>

IZI Solutions (2016), *Zichtbaar maar niet in beeld*. 6 mei 2016: <http://www.aanpakjeugdwerkloosheid.nl/documenten/rapporten/2016/4/18/rapport-zichtbaar-maar-niet-in-beeld>

Jongeren in de lift (2015). *De Toekomst geeft jongeren nieuw perspectief*. 29 juli 2016: <http://jongerenindelif.nl/wp-content/uploads/2015/09/De-Toekomst-geeft-jongeren-nieuw-perspectief-1.pdf>

Kevin, G. (2013) *Primary data- projective techniques- word association tests*. 26 januari 2016: <https://zenportfolios.ca/capu-bmkt-360-01-summer-2013/2013/06/03/primary-data-projective-techniques-word-association-tests/>

Marketingtermen.nl (z.d.) *Imago*: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/imago>

Marketing Tribune (2014), *Jongereniconen 2015: in de ban van wetenschap en Oculus rift*. 12 januari 2016: <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2014/12/jongereniconen-2015-in-ban-van-wetenschap-feest-oculus-rift/index.xml>

Marketing Tribune (2015), *Jongereniconen 2016: meer grip door begrenzing en anticiperen op Yuccies en Instakids*. 2 januari 2016: <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2015/12/jongereniconen-2016-meer-grip-door-begrenzing-en-anticiperen-op-instakids/index.xml>

Mens en samenleving (z.d.), *Bourdieu's theorie van sociaal en cultureel kapitaal* <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal-cultureel/80620-bourdieu-theorie-van-sociaal-en-cultureel-kapitaal.html>

Motivaction (2010), *De grenzeloze generatie op de arbeidsmarkt*. 22 december 2015: [http://www.riool.net/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4512ac55-36b8-4be6-bebd-47953600d20c&groupId=10180&targetExtension=pdf](http://www.riool.net/c/document_library/get_file?uuid=4512ac55-36b8-4be6-bebd-47953600d20c&groupId=10180&targetExtension=pdf)

Movisie (2008), *Ze zijn geweldig maar waarom eigenlijk*, 24 december 2015: [https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco\\_files/Ze%20zijn%20geweldig%20\[MOV-226540-0.3\].pdf](https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Ze%20zijn%20geweldig%20[MOV-226540-0.3].pdf)

Movisie (2016), *Soepel van beroepsopleiding naar werk*. 13 januari 2016: <https://www.movisie.nl/praktijkvoorbeeld/soepel-beroepsopleiding-naar-werk>

NewCom Research & Consultancy b.v. (2015) *Nationale Social Media onderzoek 2015, jongeren 15 t/m 24 jaar*. Amsterdam.

*NIX campagne* (2015), bijeenkomst op 10 december 2015. Notulen van Y. Ryckaert, senior communicatieonderzoek bij het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Directie communicatie/ afdeling communicatie en onderzoek.

NRC (2014) *Allochtone mbo'ers kiezen studie met weinig kans op werk*. 15 juni 2016: <http://www.nrc.nl/handelsblad/2014/03/18/allochtone-mboers-kiezen-studie-met-weinig-kans-o-1357372>

Nu.nl (2013), *Hyves stopt als sociaal netwerk*. 24 maart 2016: <http://www.nu.nl/tech/3616156/hyves-stopt-als-sociaal-netwerk.html>

Nederlandse Vereniging voor Veiligheidskunde (2011), *In gesprek met dr. Marius Rietdijk. Belonen is het effectiefste middel om gedrag te veranderen*. 8 februari 2016 op: [http://www.adriba.vu.nl/nl/Images/InterviewNVVK\\_tcm225-222756.pdf](http://www.adriba.vu.nl/nl/Images/InterviewNVVK_tcm225-222756.pdf)

Ongekende Talenten (2016), 10 januari 2016: [www.ongekendetalenten.nl](http://www.ongekendetalenten.nl)

Petit, R. van Esch, W. van der Meer, M en Smuldes, H. (2013) *Kansen en keuzes voor de toekomst. Routes in het onderwijs en naar de arbeidsmarkt van niet-westerse allochtonen*. Expertisecentrum Beroepsonderwijs: <http://www.ecbo.nl/images/user/publicaties/ebo.13-182-Kansen-en-keuzes-voor-de-toekomst.pdf>

Petit, R. en van Esch, W. (2013). *Keuze met kleur. Quickscan studie- en beroepskeuze van niet-westerse allochtonen op het (v)mbo*. Expertisecentrum Beroepsonderwijs: <http://www.ecbo.nl/images/user/publicaties/ecbo.13-139-Keuze-met-kleur.pdf>

Planken, M. (2015) *Gezondheidsbevordering hoe het moet volgens jongeren*. 30 juni 2016: <http://www.martijnplanken.nl/gezondheidsbevordering-hoe-het-moet-volgens-jongeren/>

Radbout Universiteit (2011) Ouders en de loopbaanoriëntatie van hun kinderen. Vakgroep Sociologie. 21 juni 2016:  
[file:///C:/Users/carmen/Downloads/ouder Ouders en de loopbaanori%C3%ABntatie van hun kinderen Radboud Universiteit.pdf](file:///C:/Users/carmen/Downloads/ouder%20Ouders%20en%20de%20loopbaanori%C3%ABntatie%20van%20hun%20kinderen%20Radbout%20Universiteit.pdf)

Red Bull (2016), 12 januari 2016: <http://www.redbullstudios.com/amsterdam/artists/mr-probz>

Research voor beleid & het Nederlands Jeugdinstituut (2011), *Handreiking interventies kwetsbare jongeren, eindrapport*. 4 januari 2016:  
[http://www.kcco.nl/doc/kennisbank/handreiking interventies kwetsbare jongeren.pdf](http://www.kcco.nl/doc/kennisbank/handreiking_interventies_kwetsbare_jongeren.pdf)

Rijksoverheid (2016), *Ben je Bob, zet het hardop!* 4 januari 2016:  
<http://www.daarkunjemeethuiskomen.nl/bob/>

ROC Midden Nederland (2014), *Junior Praktijk Opleiders*. 4 januari 2016:  
<http://www.aanvalopschooluitval.nl/actueel/bericht/junior-praktijkopleider>

Rode Kruis (2012), *Samen in Amsterdam*. 4 januari 2016:  
<http://www.rodekruis.nl/afdeling/amsterdam/dit-doen-we/zelfredzaamheid/samen-in-amsterdam->

Roorda (2014), *Roorda geeft om je oren*, 4 januari 2016: <http://www.roorda.nl/roorda-geeft-om-je-oren/>

RTL nieuws (2016) Slechte opkomst studentenprotest tegen NS: 'Ze zullen zich wel verslapen hebben'. 25 juli 2016: <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/slechte-opkomst-studentenprotest-tegen-ns-ze-zullen-zich-wel-verslapen-hebben>

Samenwerking Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (2015) *SBB Barometer*. 16 juni 2016:  
<file:///C:/Users/carmen/Downloads/sbb-barometer-juni-2015.pdf>

Skills Masters (2014), 23 december 2015: <http://www.skillsnetherlands.nl/nieuws/348-beroepskeuze-evenement-skills-masters-houdt-op-te-bestaan-in-zijn-huidge-vorm>

Skinner B.F. (1963) *Operant behavior*. American Psychologist, Vol 18(8), Aug. 1963, 503-515.

SLO (z.d.), <http://www.slo.nl/voortgezet/onderbouw/themas/talent/00001/>

Smith, M.W. (2012) Content Marketing- Why content gets shared and my go mega-viral. 14 januari 2016: <https://www.atlantictb.com/blog/content-marketing-why-content-gets-shared-and-may-go-mega-viral/>

Sociaal Economische Raad (2013), *Maak een baan voor een nieuwe generatie*:  
[https://www.ser.nl/nl/~media/files/internet/publicaties/overige/2010\\_2019/2013/maak-baan-voor-een-nieuwe-generatie.ashx](https://www.ser.nl/nl/~media/files/internet/publicaties/overige/2010_2019/2013/maak-baan-voor-een-nieuwe-generatie.ashx)

Sociaal Economische Raad (2015), *Studiebegeleiding en loopbaan oriëntatie voor een kleurrijke generatie*:

<http://www.ser.nl/nl/publicaties/overige/2010-2019/2015/kleurrijke-generatie.aspx>

Social Embassy (2014), *Wat is influencer Marketing?* 4 januari 2016:

<http://www.socialembassy.nl/wat-influencer-marketing/>

Sociale Vraagstukken (2012), *Toeleiding naar werk: beter een stok dan een wortel*. 8 februari 2016:

<http://www.socialevraagstukken.nl/toeleiding-naar-werk-beter-een-stok-dan-een-wortel/>

Stichting Kennisnet (2015), *Monitor Jeugd en Media*. 28 december 2015:

[https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd\\_media/Kennisnet\\_Monitor\\_Jeugd\\_en\\_media\\_2015.pdf](https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf)

Studie Experience (2015), 23 december 2015: <http://www.studie-experience.nl/>

Studiekeuze123 (2016). *Studie in Cijfers*. 29 juli 2016: <https://www.studiekeuze123.nl/studie-in-cijfers>

Tang, M. & Roobol, C. (2011) *Intransparanties op de Nederlandse arbeidsmarkt. Over het online zoekgedrag van de Nederlandse beroepsbevolking*.

Thaler, R. H. en Sunstein C. R. (2008) *Nudge*. 21 maart 2016:

<http://orientation.uchicagolawandecon.org/readings/Nudge%20pp.%20103-117.pdf>

Trouw (2015), *Het geheim van goed onderwijs is luisteren naar je leerlingen*. 12 maart 2015:

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4556/Onderwijs/article/detail/4184595/2015/11/12/Het-geheim-van-goed-onderwijs-is-luisteren-naar-je-leerlingen.dhtml>

UWV (z.d.), *Werknemer met uitkering*. 30 maart 2016:

<http://www.uwv.nl/werkgevers/werknemer-met-uitkering/wet-banenafpraak/detail/banenafpraak>

Williams, K.C en Page, W.R. (2010) *Marketing to the generations*. In: Journal of Behavioral Studies in Business. 22 december 2015: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

Van der Zee, F. (2016) *Woordenboek onderzoek, methodologie en statistiek*. 10 januari 2016:

<http://www.moaweb.nl/marktonderzoek-woordenboek/item/deskresearch-bureau-onderzoek.html>

Vlaams Netwerk (2007), *Valkuilen, hefboomen en acties voor het zinvol en duurzaam activeren van mensen in armoede naar kwalitatieve tewerkstelling*. 20 december 2015:

<http://www.netwerktegenarmoede.be/documents/070801-EINDRAPPORT-project-Activeren.pdf>

Youngworks (2014), *Motivatie binnenstebuiten*, Antwerpen, België: Kosmos.



Youngworks (2014), *Puberbrein binnenstebuiten*, Antwerpen, België: Kosmos.

## Bijlage 1: Achtergrondinformatie geïnterviewden

### **Abdallah Sahid, Latin Village**

Abdallah Sahid is samen met zijn broer, DJ D-Rashid, jarenlang actief in het organiseren van feesten en festivals. Hij is de oprichter van Latin Village, een eendaags dance event in Amsterdam. Diverse DJ's en artiesten treden bij diverse podia op. De muzieksoort is Latin, wat reikt van pure salsa en Bachata, tot aan reggaeton- en Latin geïnspireerde dancemuziek. Het festival is ontzettend gegroeid in de afgelopen jaren en trekt een doelgroep die normaliter niet snel naar festivals gaat. ([www.a-venue.nl](http://www.a-venue.nl))



### **Alan Bredenhorst, 125 procent**

Alan is eigenaar en oprichter van 125Procent. Met zijn kennis van zaken, bevoegenheid en een tomeloze energie zet Alan zich al ruim 20 jaar in op een breed scala aan maatschappelijke thema's. Als specialist in produceren, participatie en communicatie weet Alan als geen ander doelgroepen te raken, enthousiasmeren en blijvend te betrekken. Alan werkt vaak met en voor jongeren, maar dat is zeker niet de enige doelgroep waar hij mee werkt.

Alan gelooft dat het verdienen van geld kan samengaan met zorgen voor elkaar door maatschappelijk problemen om te zetten in kansen en door met innovatieve ideeën van een achterstand een voorsprong te maken. ([www.125procent.nl](http://www.125procent.nl))



### **Johan van Haga, Challenge Sports**

Johan is directeur van Challenge Sports. Challenge Sports heeft zich gespecialiseerd in het begeleiden van jonge vrouwen en tienermoeders naar werk of school. Daarbij worden de problemen in kaart gebracht voor deze doelgroep om deze vervolgens weg te nemen. Daarbij is inzet van de deelnemer van onschatbare waarde. Om de werkelozen in actie te krijgen is sport al jaren een belangrijk pijler onder het succes van de diverse re-integratietrajecten van Challenge Sports. (<http://www.challenge-sports.nl/>)



### **Jamal Chifri, Movisie**

Jamal is projectleider Onderwijs & Arbeidsmarkt bij Movisie en in het verleden actief geweest bij Forum, de organisatie die K!X heeft opgezet. Hij heeft bijna negen jaar voor K!X gewerkt. K!X wil jongeren tijdens hun (v)mbo-opleiding beter voorbereiden op de arbeidsmarkt. De jongeren spelen bij K!X zelf de hoofdrol: zij vormen samen met andere leerlingen op hun school een K!X-team. In deze teams ondernemen ze allerlei activiteiten en trainingen waarbij de nadruk ligt op empowerment en netwerken. Deelname aan K!X stimuleert niet alleen de persoonlijke ontwikkeling van jongeren maar vergroot bovendien de kansen op een voorspoedige carrière. ([www.projectkix.nl](http://www.projectkix.nl))



### **Mourad El Otmani, Young Nieuw-West en El Otmani Gym**

Mourad is voorzitter van Young Nieuw-West en betrokken bij El Otmani Gym. Beide platformen hebben als doel om jongeren, met name jongeren uit Amsterdam Nieuw West, te motiveren en activeren om de volgende stap in hun leven te zetten. Young Nieuw-West wil jongeren een platform bieden waar ze leren invloed uitoefenen op hun (directe) leefomgeving. Dit platform biedt jongeren de mogelijkheid mee te kunnen praten en mee te kunnen denken over politiek en beleidsvorming en geeft hen handvaten om hun eigen belangen in de breedste zin van het woord te formuleren. Naast het meepraten en meedenken wordt er verwacht dat jongeren ook betrokken zijn bij het opzetten, uitvoeren en evalueren van activiteiten en als coproducent van deze activiteiten fungeren. El Otmani Gym is opgezet door de broer van Mourad, Nourdin El Otmani, wereldkampioen kickboksen. In de dagelijkse praktijk blijkt dat een deel van de deelnemers van de Gym kwetsbaar is, zich achtergesteld voelt en onvoldoende participeert in het onderwijs, op de arbeidsmarkt of in ander openbaar maatschappelijk verkeer. In sommige gevallen is er zelfs sprake van problemen met thuis, politie of justitie. Het gaat om een groep jongeren, merendeel jongens, die niet of nauwelijks bereikt wordt door het reguliere welzijnswerk. Ongeveer 70 van de ruim 200 deelnemers behoren tot die groep. ([www.youngnieuwwest.nl](http://www.youngnieuwwest.nl) en [www.elotmanigym.nl](http://www.elotmanigym.nl))



## **Roel van Sigtenhorst, Museumnacht**

De eerste Museumnacht was een feit. In 2003 is de organisatie een zelfstandige stichting geworden: Stichting Museumnacht Amsterdam. Kortweg: N8. N8 heeft zich ontwikkeld van een organisator van een jaarlijks evenement tot een organisatie die zich het gehele jaar bezighoudt (zowel online als offline) met collectieve jongerenmarketing voor de Amsterdamse musea. Roel van den Sigtenhorst is sinds januari 2015 projectmanager bij N8. Zijn doel is om zo veel mogelijk jongeren in aanraking te laten komen met kunst & cultuur en heeft hiervoor in N8 het ideale platform te pakken de komende jaren. In 2000 werd voor de eerste keer de Museumnacht Amsterdam georganiseerd. Het concept was een afgeleide van Die Lange Nacht der Museen in Berlijn. Vier Amsterdamse museummedewerkers en vier studenten van de Hogeschool van Amsterdam hebben elkaar gevonden om een Amsterdamse versie op te richten. Inmiddels is de Museumnacht in vijftien jaar uitgegroeid tot een van de grootste evenementen in de Amsterdamse binnenstad. De laatste tien jaar was het evenement volledig uitverkocht. De Museumnacht trekt gemiddeld vijftig procent nieuwe bezoekers, twee derde van de bezoekers komt uit Groot-Amsterdam en drie kwart van de bezoekers valt binnen de doelgroep van 18 – 35 jaar.

([www.n8.nl](http://www.n8.nl))

