



Inspirerende werkgevers benadering

Westland binnen de regio
Haaglanden

Omgevingskenmerken

- 100.000 inwoners
- Westland grootste glastuinbouwgebied in Nederland
- Bruto toegevoegde waarde is 3,5 miljard
- = 50% teelt/ 10 % distributie /40% toelevering
- Behoort tot de 100 meest krachtige economische gemeenten
- Onderdeel van regio Haaglanden en metropoolregio Rotterdam- Den Haag

Werkloosheidcijfers regio

- Westland 800 WWB en 650 Ww
- Den Haag 23000 WWB en 18000 Ww
- Delft 2800 WWB 2400 WW
- Rotterdam 32000 WWB en 22000 WW

Culturele kenmerken WL

- Niet lullen maar poetsen
- Van hard werken is nog nooit iemand dood gegaan
- De klant wacht ook niet
- Niet vies van veel geld verdienen
- Sociale cohesie
- Als je je aanpast dan hoor je er voor altijd bij
- Het moet je gegund worden (verdienen)

Werkgelegenheid

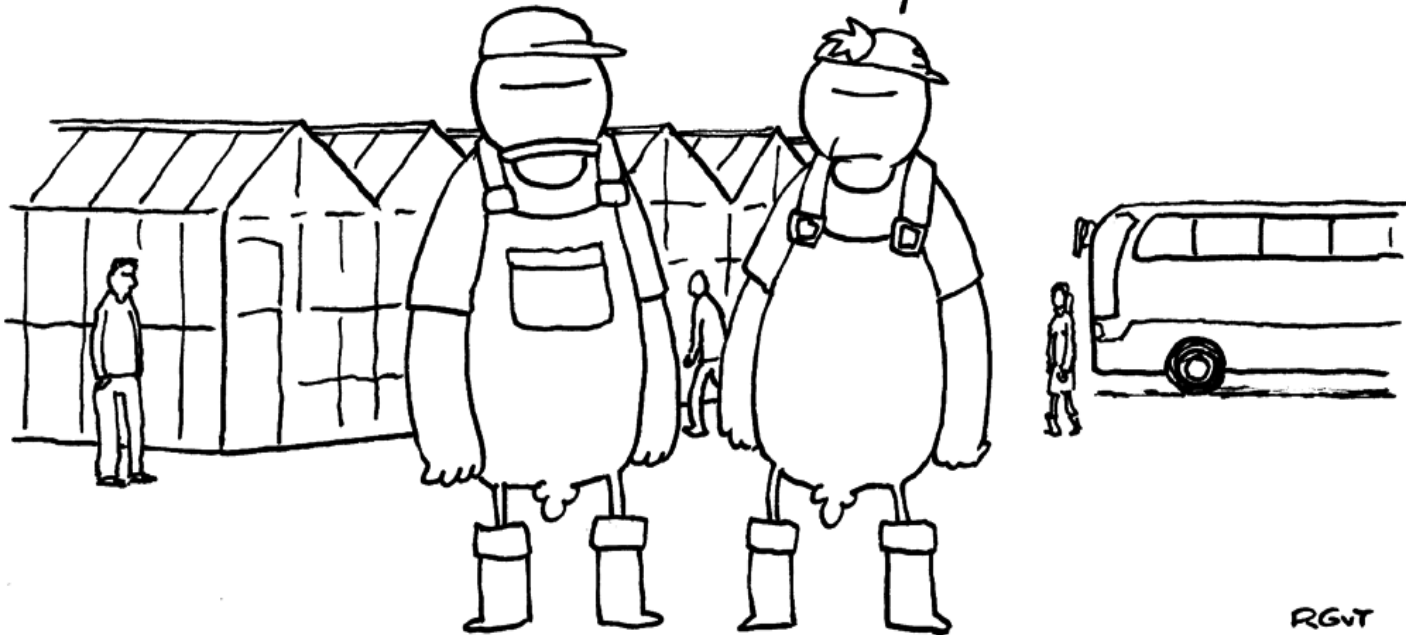
- Veel productiewerk (arbeidsmigranten)
- Veel innovatie (teelt gerelateerd)
- Werkgelegenheid sluit niet aan bij beperkt doelgroep werklozen (als je in WL niet werkt dan mankeer je iets)

FOKKE & SUKKE

HEBBEN EEN TUINDERSBEDRIJF

WAT MOETEN
WE MET AL DIE
WERKLOZEN?

ZE SPREKEN
NIET EENS
POOLS!



RGVT

Werkplein Westland

- Samenwerking van:
 - Team sociale zaken gemeente WL
 - UWV werkbedrijf
 - SW bedrijf Patijnenburg
 - Commerciële uitzendbureaus

- Uitgangspunt:
1 werkgeversteam met eenduidige
arrangementen

Brancheservicepunt Tuinbouw

- Westland heeft Werk
- Vacatures werven in de glastuinbouw met 1 arrangement voor de regio Haaglanden + Rotterdam
- Accountmanagement vanuit Westland
- Gezamenlijk matchmakers overleg: beste kandidaat wordt voorgesteld
- Begeleiding conform SW model

Resultaten

- Van de 250 geschikte kandidaten 84 definitieve plaatsingen
- 123 sancties
- Uitval percentage 60%
- Afstemming regio op
 - Werkgeversarrangement
 - Sanctiebeleid
 - Selectie en plaatsing
 - Vervoers- en vergoedingenbeleid

MVO Westland; ondernemen met je hart

- Aanspreken op maatschappelijke verantwoordelijkheid
- Ambassadeurs inzetten
- De rekensom maken (kosten sociale domein)
- Concrete afspraken (groei werkgelegenheid voor doelgroepen)
- Positieve publiciteit

Belangrijkste succesfactoren

- Heldere koers
- Aansluiten bij de lokale/ regionale omstandigheden
- De taal spreken van de ondernemer
- Lokale cohesie gebruiken
- Het zijn de poppetjes die het doen!
- Succes zit niet in de structuur maar in de wil het samen te doen

Lessons learned

- Strenge heldere selectie
- Lik op stuk beleid
- Motivatie werklozen doorslaggevend
- Werkgevers niet intrinsiek gemotiveerd
- Gunfactor ligt lokaal (directe aanpak – ons kent ons)
- Begeleiding is essentieel (werkgever wil geen gedoe)