



# DE JONGERE CENTRAAL

**Een handreiking voor het centraal stellen, betrekken en bereiken van jongeren binnen de Aanpak Jeugdwerkloosheid**

*Vanuit een brede kennis richting een regionale visie tot een passende, lokale aanpak*



*Deze handreiking is gemaakt in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Het literatuuronderzoek is uitgevoerd door jongerencommunicatiebureau Jong & Je Wil Wat.*



Ministerie van Sociale Zaken en  
Werkgelegenheid

# INHOUD

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Routekaart: Zo stel je jongeren centraal</b>	<b>4</b>
<b>Jongeren en werk</b>	<b>6</b>
<b>Casus: NHL Stenden, Leeuwarden</b>	<b>8</b>
<b>Het betrekken van jongeren</b>	<b>9</b>
Jongerenparticipatie toepassen bij de aanpak jeugdwerkloosheid	9
Ken je doelgroep	9
Doel bepalen	9
Vorbereiding	9
Uitvoeren jongerenparticipatie	10
Wat doe je met de uitkomsten?	11
<b>Casus: Jongerenpunt Midden-Brabant</b>	<b>12</b>
<b>Het bereiken van jongeren</b>	<b>14</b>
Samenwerkingspartners	14
Aanbod en beleid	14
Communicatie	14
Beeld- en taalgebruik	15
Activeren en motiveren	16

# INLEIDING

*Deze handreiking is gemaakt voor alle gemeenten die jongeren centraal willen stellen binnen de Aanpak Jeugdwerkloosheid. Het biedt handvatten voor het betrekken en bereiken van jongeren, zowel in de Aanpak Jeugdwerkloosheid als daarbuiten.*

## Doel van de werkagenda Aanpak Jeugdwerkloosheid<sup>1</sup>

Met de Aanpak Jeugdwerkloosheid willen we samen jongeren begeleiden naar vervolgonderwijs of werk. We richten ons daarbij op werkloze jongeren, jongeren die hun baan dreigen te verliezen en (voortijdig) schoolverlaters in een kwetsbare positie. Al deze jongeren verdienen passende, individuele ondersteuning naar een opleiding of baan die hen een zo goed mogelijke start biedt van hun werkende leven. Een baan met ontwikkelperspectief is zeker voor jongeren in een kwetsbare positie belangrijk om ook inzetbaar te blijven op de arbeidsmarkt. Een leven lang ontwikkelen begint al vroeg. Hiervoor is het nodig dat we intensief samenwerken en goed coördineren. Perspectief bieden aan jongeren kunnen we alleen gezamenlijk.

Uit onderzoek blijkt dat het centraal stellen van jongeren één van de succesfactoren is bij het succesvol toeleiden van jongeren naar werk.<sup>2</sup> Door jongeren centraal te stellen bij beleidsvorming, sluit het aanbod ook daadwerkelijk goed op hen aan. Het betekent dat je aansluit op de leefwereld van jongeren en denkt vanuit hun behoefte, van begin tot eind. Dat klinkt logisch - maar hoe werkt dit in de praktijk?

Wat betekent het om jongeren centraal te stellen? En welke rol speelt jongerenparticipatie hierin?

Deze handreiking geeft antwoorden op die vragen.

De handreiking is tot stand gekomen op verzoek van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Voorafgaand aan de handreiking is er een toegepast literatuuronderzoek uitgevoerd. Hierbij is onderzocht welke bestaande kennis, tools en ervaringen er te vinden zijn met betrekking op het centraal stellen van jongeren in relatie tot jeugdwerkloosheid. Met constructieve tips en casussen ter voorbeeld biedt deze handreiking handvatten om de kennis in de praktijk te brengen in jouw regio.

Dit literatuuronderzoek is uitgevoerd door Jong & Je Wil Wat, een jongerencommunicatiebureau. Jong & Je Wil Wat verbindt organisaties met jongeren. We dagen organisaties uit om impact te maken en jongeren écht te bereiken met passende besluiten, strategie en communicatie. En dat doen we door niet over, maar met jongeren te praten. Zodat zij relevante input kunnen geven over onderwerpen die hen aangaan. We doen (kwalitatief) onderzoek, ontwikkelen campagnes en (social) media strategieën, concept en creatie.

<sup>1</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/07/06/werkagenda-jeugdwerkloosheid>  
<sup>2</sup> <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2019-04/Wat-werkt-bij-het-succesvol-toeleiden-van-jongeren-naar-werk.pdf>

# ROUTEKAART: ZO STEL JE JONGEREN CENTRAAL

*Wanneer je jongeren centraal stelt in de Aanpak Jeugdwerkloosheid, vertrek je vanuit hun belevingswereld. Je komt ze tegemoet en probeert obstakels weg te nemen. Je denkt daarbij niet vanuit systeem, beleid of regelgeving, maar vanuit een persoon of groep personen en diens behoeften. De behoeften vertaal je in aanbod en beleid. En met communicatie, waarbij taal en beeld aansluit op de doelgroep, weet je hen te bereiken. In de opbouw van je aanbod of beleid weet je de jongeren te activeren, motiveren en laat je ze pas op het juiste moment los.*

## **1. Verdiep je in de belevingswereld**

De leefwereld van jongeren is continu in beweging. Je hoeft niet alles te begrijpen, als je er maar voor open staat om je erin te verdiepen en naar jongeren te luisteren.

## **2. Betrek jongeren**

Door jongeren te betrekken ontdek je hun behoeftes en kun je beleid ontwikkelen dat écht bij de doelgroep aansluit.

## **3. Sluit de juiste samenwerkingspartners aan**

Je kunt jeugdwerkloosheid niet alleen aanpakken! Betrek partijen die jou kunnen helpen een brug te slaan tussen de gemeente en de jongeren.

#### **4. Ontwikkel het juiste aanbod op basis van behoefte**

Nu je goed weet waar jongeren in jouw regio tegenaan lopen ontwikkel je aanbod en/of beleid aansluitend bij hun behoeftes.

#### **6. Activeren en motiveren**

Houd jongeren geactiveerd door ze structureel en actief te betrekken met aansluitend aanbod en beleid.

#### **5. Knallende communicatie**

Je aanbod kan nog zo fantastisch zijn, maar als je de jongeren niet kunt bereiken kun je ze ook niet helpen. Gebruik de juiste kanalen en bereik zo de juiste doelgroep.

*"Ik denk dat de werkzoekende, de gemeente en de werkgever allemaal hun verwachtingen moeten bijstellen. De werkzoekende zoekt namelijk een droombaan, de gemeente wil iemand gewoon zo snel mogelijk plaatsen en de werkgever wil de perfecte kandidaat. Dit moet bijgesteld worden zodat iedereen dichter tot elkaar kan komen."*

-Kevin de Groot, coach bij o.a. het Inclusive Community Lab (Leeuwarden)

# JONGEREN EN WERK

*De leefwereld van jongeren is continu in beweging. Wanneer je jongeren centraal stelt in de aanpak jeugdwerkloosheid is het belangrijk om aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren. Een manier om aan te sluiten is door beter te begrijpen hoe huidige generaties, Y (millenials) en Z, naar werk kijken. En wat doet werkloosheid met hun eigenwaarde?*

## Gelukkig worden is het nieuwe succes

De huidige generatie leeft in een wereld waarin je invloed hebt op je eigen succes. Lukt het je niet om dat succes te maken, dan faal je.<sup>3</sup>

In de jaren 80 stond succes gelijk aan status en geld verdienen, mede door de voorgaande periode van schaarste. Voor de huidige generatie zit succes veel meer in het 'gelukkig worden'. Uit onderzoek met 2.500 respondenten, young professionals van 18 tot en met 35 jaar, geeft 96% aan succes te definiëren als 'gelukkig zijn'. *"Plezier in je werk is belangrijker dan het salaris dat je voor krijgt. Geld, status en al het andere is irrelevant als je niet lekker in je vel zit,"* zeggen respondenten.<sup>4</sup> Geld verdienen maakt dus niet per se gelukkig. Voor sommigen wel, maar ambitie hoeft niet de norm te zijn. Dit wordt benadrukt door Jeroen van Baar, psycholoog en tevens neurowetenschapper, in zijn boek *De Prestatiegeneratie*.<sup>5</sup> *"Als een carrière nastreven en keihard werken bij je past, is dat prima, maar ambitie hoeft niet de norm te zijn."*

## Verborgen jeugdwerkloosheid en een gebrek aan vertrouwen

De wens naar succes zorgt voor een gebrek aan zelfrespect bij jonge werklozen volgens onderzoeker Judith Elshout. *"Als je één keer wordt afgewezen, dan zal je dit opvatten als pech. Als je wel tien keer wordt afgewezen dan is de kans groot dat je aan jezelf gaat twijfelen of boos wordt."*

Volgens Fabian Dekker hebben jongeren ook last van verminderd zelfvertrouwen doordat ze wanneer ze niet werkloos zijn onder hun niveau werken, flexibel en zonder uitzicht op meer uren. Dit zorgt volgens hem ook voor een stuk verborgen jeugdwerkloosheid. Doordat jongeren

verder studeren of onbetaald stage gaan lopen, staan ze niet meer als werkloos geregistreerd. Tevens werken volgens hem veel jongeren minder uren dan ze zouden willen, waardoor ze niet goed kunnen rondkomen.<sup>6</sup>



Kijktip: [Yahya en de 222 afwijzingen](#) (KRO-NCRV, 2doc)

## Effect van de corona pandemie

Relatief veel jongeren hebben een of flex- of 0-urencontract waar ze niet snel uitkomen. In tijden van crisis worden deze als eerste beëindigd. De coronapandemie is tijdelijk, maar de gevolgen zijn langdurig stelt Justine Feitsma (CNV jongeren). Hoe langer je werkloos bent, hoe moeilijker het wordt om aan werk te komen. Het littekeneffect van de vorige crisis verdween naar vijf jaar, maar nu is de uitgangspositie van jongeren heel anders. Het valt dus te bezien of het weer bijtrekt.<sup>7</sup> Denk aan flexibilisering, wooncrisis en hoge studieschulden door verlies van bijbaan. Moeizaam onderwijs en weinig beschikbare stageplekken door corona. Er zijn tevens zorgen over de mentale en sociale ontwikkeling van jongeren; ze raken ontmoedigd en stoppen met het zoeken naar werk. En daardoor raken deze jongeren uit beeld. Tevens kunnen ze door lange wachttijden niet tijdig behandeld worden. Zo is er de vrees dat er een 'coronageneratie' ontstaat.<sup>8</sup>

3 <https://nos.nl/op3/artikel/2121037-jong-slim-en-werkloos-ben-je-dan-een-loser>

4 <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/02/23/status-en-geld-door-je-baan-een-wereldreis-is-ook-wat-waard-a4093220>

5 <https://www.jeroenvanbaar.nl/de-prestatiegeneratie>

6 <https://nos.nl/op3/artikel/2121037-jong-slim-en-werkloos-ben-je-dan-een-loser>

7 <https://www.abu.nl/kennisbank/inclusieve-arbeidsmarkt/frisse-denkers-zorgen-om-stijgende-jeugdwerkloosheid-zijn-onterecht/>

8 <https://www.tilburguniversity.edu/nl/magazine/laat-de-aandacht-voor-jeugdwerkloosheid-niet-verslapen>

## Inkomensonzekerheid

Wanneer het jongeren niet lukt om aan het werk te gaan, dan moeten zij maximaal 8 weken overbruggen tot ze een uitkering kunnen ontvangen. Waar volwassenen meer kans op een financiële buffer hebben, is dit voor veel jongeren ontoereikend zijn omdat zij geen vermogen hebben kunnen opbouwen. Op deze manier ontstaan schulden en betalingsachterstanden.<sup>9</sup> Daar bovenop geldt er voor jongeren tussen de 18 en 27 jaar een verplichte wachttijd van 4 weken. In deze tijd moet je actief op zoek gaan naar werk of een (nieuwe) opleiding. Als je dit niet doet heb je geen recht op een uitkering.<sup>10</sup> De gemeente Utrecht laat weten de verplichte zoektermijn recentelijk afgeschaft te hebben. Ze vinden deze achterhaald en een termijn van in totaal 12 weken te lang.

## Gaat generatie Z zich aanpassen aan het bedrijfsleven, of het bedrijfsleven aan hen?

De huidige generatie is kritisch op de aansluiting van hun werk op hun leven en carrièrepad. Dat maakt dat ze ook sneller stoppen met werk. Generatie Z is meer actiegericht, ze willen doen en uitgedaagd worden. Dit is een belangrijke manier voor werkgevers om jongeren van deze generatie vast te houden. Ook is deze generatie op zoek naar zekerheid na tijden van economische onrust, al willen ze ook graag vrijheid om hun werkdag in te delen zoals zij willen.<sup>11</sup>



Kijktip: [Generatie Z](#) - 10 docu's over de jeugd van tegenwoordig (NPO, 2doc)  
Met o.a. onderwerpen als klimaatverandering, influencers en mentale gezondheid.

## Online wereld

Een belangrijk onderdeel van de belevingswereld van jongeren speelt zich online af. In kwalitatieve onderzoeken die Jong & Je Wil Wat uitvoerde voor de gemeente Eindhoven en Helmond was te zien dat de online wereld een belangrijke rol speelt als het gaat om werk. Van het zoeken naar vacatures, tot het leren hoe je een sollicitatiebrief schrijft. Daarnaast wordt opgemerkt dat jongeren steeds vaker via sociale media willen solliciteren.<sup>12</sup>

## Jongeren betrekken in de aanpak jeugdwerkloosheid

Wanneer je aanbod en beleid wil creëren dat echt past bij jongeren die te maken hebben met werkloosheid, is het belangrijk om hun wereld goed te begrijpen. Eén manier is om dit te bekijken vanuit bovenstaande onderzoeken naar generaties en ervaringen van jongeren. Een andere belangrijke stap is om te ontdekken wat de lokale behoeftes zijn van de specifieke doelgroep waar jij je op richt met de aanpak jeugdwerkloosheid.

<sup>9</sup> <https://www.ser.nl/-/media/ser/downloads/adviezen/2019/hoge-verwachtingen.pdf>

<sup>10</sup> <https://www.juridischloket.nl/werk-en-inkomen/werkloosheid-en-bijstand/recht-op-bijstand/>

<sup>11</sup> <https://www.intermediair.nl/werk-en-carriere/loopbaanontwikkeling/generatie-z-gaat-de-arbeidsmarkt-op-geduld-is-niet-het-sterkste-punt>

<sup>12</sup> <https://www.intermediair.nl/werk-en-carriere/loopbaanontwikkeling/generatie-z-gaat-de-arbeidsmarkt-op-geduld-is-niet-het-sterkste-punt>

# CASUS: NHL STENDEN, LEEWARDEN

**Samenwerkingspartners:** NHL Stenden groep, gemeente-groep, Caparis en NHL studenten

**Projecten:** Atelier Leren Participeren, Inclusive Community Lab & huiskamerproject

Gesproken met: Dr. Jacqueline Rietveld, Rinke Bolster, Kevin de Groot en Victoria Volster

## Aanleiding

In de gemeente waren 360 hbo'ers zonder baan. Bijna alle afgestudeerden in Leeuwarden komen van NHL Stenden. Mede daarom voelden ze een verantwoordelijkheid om hier iets aan te doen - juist voor die mensen met wie het niet zo goed gaat. Naast deze (oud-)studenten werken wij ook met mbo'ers en in samenwerking met Caparis ook met jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt. Via de gemeente kwamen ze in contact met jongeren zonder baan. Samen met hen zijn ze gaan kijken naar een duurzame oplossing voor de situatie vanuit de visie dat er voor iedereen een plek is op de arbeidsmarkt en binnen de maatschappij.<sup>13</sup>

***“De gemeente wil een persoon zo snel mogelijk uit de bijstand hebben, want dat kost heel veel geld. Maar diegene zelf wil misschien eerst een sociaal netwerk opbouwen, want die staat op de participatieladder helemaal onderaan. Daar zitten nog heel veel stappen tussen.”*** - Kevin de Groot, coach bij o.a. het Inclusive Community Lab

## Studenten betrekken

Het atelier Leren Participeren, onderdeel van lectoraat OndernemenNu onder leiding van dr. Jacqueline Rietveld, is ontstaan met als missie een inclusieve samenleving waar iedereen aan mee kan doen. Studenten HRM en Social Work werken samen aan duurzame oplossingen om o.a. de jongeren te kunnen ondersteunen. Voor de studenten is deze ervaring heel waardevol.

***“De studenten binnen ons traject worden door het begeleiden van deze jongeren ook geconfronteerd met de gedachte: ‘this could be me’. Studenten herkennen zichzelf in de jongeren en dat is best heel bijzonder. Wat we gemerkt hebben is dat er mede daarom hele mooie oplossingen bedacht worden. We hebben nu zelfs studenten die met hun project verder gaan, ook nu ze er geen punten meer voor krijgen. En dan weet je dat je goed zit.”***  
- Rinke Bolster, docent en projectleider Leren Participeren

Tegenwoordig werken ze ook met een buddy-systeem tussen jongeren en studenten. Op die manier hopen ze de jongeren meer individuele begeleiding te kunnen geven die echt aansluit op hun behoeftes. Ook zorgen ze er op deze manier voor dat jongeren minder snel uit beeld verdwijnen. Dit laagdrempelige contact werkt heel goed en zorgt ervoor dat een jongere niet de hele tijd zijn of haar verhaal hoeft te herhalen.

## Verwachtingen

***“Ik denk dat er heel veel jongeren zijn die een studie doen die ze niet leuk vinden, om vervolgens een baan te zoeken die ze niet leuk vinden. Maar je moet er altijd maar het beste van het beste uithalen en dit kan best een druk op je leggen.”*** - Kevin de Groot, coach bij o.a. het Inclusive Community Lab

Ze zien op HNL Stenden veel (oud-)studenten stoeien met de verwachtingen vanuit de maatschappij en de druk die ze zichzelf opleggen. Zo benoemt Rinke Bolster dat veel studenten geen geduld meer hebben. Ze willen bijvoorbeeld wel filiaalmanager worden bij de Jumbo, maar niet vakkenvullen. Werkgevers willen de perfecte kandidaat; goedkope medewerkers met veel ervaring. De gemeente wil op haar beurt de jongeren gewoon zo snel mogelijk plaatsen. Mede hierom moeten de verwachtingen van zowel de jongeren, de gemeente als de werkgevers aangepast worden. Op die manier kunnen alle partijen op een duurzame manier met elkaar samenwerken.



# HET BETREKKEN VAN JONGEREN

*Om de aanpak van jeugdwerkloosheid aan te laten sluiten bij jouw doelgroep, is het belangrijk om te ontdekken welke behoeftes jongeren hebben in jouw regio. Door met ze te praten, in plaats van over hen kun je beleid en een aanbod te ontwikkelen wat écht aansluit.*



**Wist je dat jongerenparticipatie een recht is? Het betrekken van jongeren in besluitvorming is vastgelegd in Artikel 12 uit het VN-verdrag van de Rechten van het kind.**

## Jongerenparticipatie toepassen bij de aanpak jeugdwerkloosheid

### 0 Ken je doelgroep

Jongeren zijn geen homogene groep. Ze willen van alles, maar niet allemaal hetzelfde. Verdiep je in de doelgroep die jij wilt bereiken en wees je bewust van de verschillen in wensen, behoeftes en motivatie. Maak je doelgroep zo concreet mogelijk, zodat je weet of je de juiste groep betreft.

### 1 Doel bepalen

Jongerenparticipatie is geen onderdeel van een afvinklijstje. Het heeft alleen zin wanneer je echt naar jongeren wil luisteren. Enkele vragen die je kunnen helpen het doel van jongerenparticipatie te verhelderen zijn<sup>14</sup>:

- Waarom wil je de inzichten van jongeren horen?
- Waar sta je in beleids- en besluitvorming? In het begin, midden of einde?
- Hoe ga je huidige beleids- en besluitvorming aanpassen op basis van opgedane inzichten?
- Hoe betrek je jongeren bij het ontwerp van het inspraakproces?
- Hoe en door wie worden geleerde lessen en opbrengsten vastgelegd van het inspraakproces?
- Hoe en wanneer bespreek je verwachtingen van jongeren over het proces en ieders rol? Is er bijvoorbeeld financiële compensatie voor hun tijd? Wat heeft iedereen nodig om zich mede-eigenaar te voelen van het proces?

**! Voorkom schijnparticipatie en het gebruik van 'decoratie-jongeren'. Jongeren prikken hier doorheen. En je beschadigt hiermee het vertrouwen in de overheid.**

### 2 Voorbereiding

Wanneer je de doelgroep en je doel hebt bepaald kun je starten met de voorbereiding. Alle tijd die je in de voorbereiding steekt, zul je in het gehele project terugverdienen. Het helpt je daarnaast om het proces goed te verantwoorden aan samenwerkingspartners en de jongeren zelf.

#### Jongeren bij elkaar brengen

Waar ga je naar de jongeren op zoek? Het vaststellen van je doelgroep en doel helpen je vaak al een eind op weg om te bepalen waar je hen kunt vinden. Daarnaast kun je actief op zoek gaan naar samenwerkingsmogelijkheden, bijvoorbeeld met al bestaande jongeren-netwerken of scholen. Door een eigen 'community' op te bouwen kun je jongeren aan je verbinden en zo een steeds breder netwerk ontwikkelen. Laat jongeren elkaar enthousiasmeren, want jongeren worden het meest beïnvloed door elkaar. Ben in je communicatie concreet in wie je zoekt, waar je hen bij wil betrekken, voor hoe lang, welke rol ze spelen en wat ze hier voor terugkrijgen.

#### Diversiteit en inclusiviteit

Probeer niet te vervallen in het gemak van een makkelijk te bereiken doelgroep. Als bepaalde jongeren 'moeilijk bereikbaar' of 'niet zichtbaar' zijn, ligt de taak bij jou om een manier te vinden om ze toch te betrekken. Een diverse groep creëer je door een diverse aanpak, dat betekent verschillende vormen

van participatie - van focusgroep tot social media campagne. Hier kun je bestaande organisaties voor inschakelen die een sleutelrol spelen in het dagelijks leven van je doelgroep.<sup>15</sup>

### **Technieken en werkvormen bepalen**

Zorg dat de technieken en werkvormen aansluiten bij jouw doelgroep en zorg dat ze het doel dienen. Een focusgroep is vaak handig - maar niet altijd. Wanneer een werkvorm goed aansluit bij de doelgroep helpt dit een veilige omgeving te creëren waarin jongeren voelen dat ze zichzelf kunnen zijn. Zo vinden sommige jongeren het fijn om cognitief uitgedaagd te worden, terwijl andere jongeren liever hun handen uit de mouwen steken en tot concrete oplossingen komen.<sup>16</sup>

### **Inhoudelijke voorbereiding**

Wanneer je met jongeren in gesprek gaat, denk in de voorbereiding in een trechtersvorm. Jij houdt je waarschijnlijk al even bezig met het thema, maar de jongeren hebben de tijd nodig om in te komen. Door algemeen te beginnen kun je langzaam toe bewegen naar de kern om vervolgens conclusies te kunnen trekken. Het kan helpen om een start- en eindvraag te bedenken, zodat je het gesprek of de sessie daarmee kunt afbakenen.

**De NJR, de nationale jeugdraad, maakt zich al 20 jaar hard voor betekenisvolle jongerenparticipatie en inspireren anderen hetzelfde te doen. In hun video '6 succesfactoren' delen ze hun ervaringen en tips.<sup>17</sup> Bijvoorbeeld waar je jongeren kunt vinden en dat je moet investeren in eigenaarschap. Maar bijvoorbeeld ook dat een peer-to-peer benadering vaak het beste werkt in het motiveren en inspireren van jongeren.**

## **3 Uitvoeren jongerenparticipatie**

### **Facilitator**

Vaak zien we dat projectleiders graag zelf de gesprekken met jongeren willen begeleiden. De rol van een facilitator is bepalend voor het succes van een sessie. Je zoekt hierin een verbinder en vertaler en waarborgt hiermee dat zowel jongeren en besluitvormers zich serieus genomen voelen. De facilitator zorgt voor een goede mix tussen fun, structuur, toewerken naar het doel van de sessie en ruimte voor onverwachte invalshoeken.

### **Have fun**

Zorg ervoor dat de participatie niet enkel functioneel, maar vooral ook leuk is! Gun jongeren de tijd om elkaar te leren kennen, zichzelf te verdiepen en hun persoonlijke verhalen te delen. Maak gebruik van verschillende werk- en spelvormen of organiseer bijvoorbeeld een pizzasessie. Dit zorgt ervoor dat het leuk blijft, maar je sluit hierdoor beter aan op de verschillende jongeren en hun behoefte. Jongeren krijgen zo een actievere rol en er ontstaat ambassadeurschap.<sup>18</sup>

### **Waardering**

Als je vindt dat de input van jongeren waarde heeft, is het belangrijk om deze waardering te laten blijken. Dit kan dus bijvoorbeeld door middel van een pizzasessie, maar ook met een bon/cadeaukaart. Daarnaast kun je altijd met jongeren in gesprek gaan over een betekenisvolle vergoeding als je twijfelt.

### **Vastleggen**

Wanneer je jongeren en besluitvormers uitnodigt, wil je dat zij zich serieus genomen voelen. Leg het proces en de uitkomsten vast. In ieder geval in schrift, maar ook een video kan waardevol zijn in de communicatie van het project naar de buitenwereld of besluitvormers.

**Vanuit de jongerenparticipatie-organisatie Samen met de Jeugd organiseren jongeren zelf 2 à 3 keer per jaar Het Inspiratie Café. Dit is een bijeenkomst vóór en dóór jongeren waarbij ze samen pizza eten, praten over actuele jeugdvragestukken en nadenken over mogelijke oplossingen.<sup>19</sup> Ze bespreken thema's die de jongeren zelf kiezen en kunnen door advies te geven bijdragen aan hun eigen leefomgeving. Van deze bijeenkomsten is altijd een infographic en verslag van terug te vinden op de website.**

15 <https://vng.nl/sites/default/files/2021-01/nji-handreiking-duurzame-jongerenparticipatie.pdf> p. 12

16 <https://vng.nl/sites/default/files/2021-01/nji-handreiking-duurzame-jongerenparticipatie.pdf> p. 12

17 <https://www.youtube.com/watch?v=OGFpo6XqgmM>

18 <https://sociaalweb.nl/nieuws/5-tips-voor-jongerenparticipatie>

19 <https://www.samenmetdejeugd.nl/inspiratie-cafe/>

## De Kansenmakers, Arnhem

De Arnhemse jongeren Ahmed Yonis en Shafie Mohamed Arab richtten De Kansenmakers op; een initiatief waarmee ze jongeren en bedrijven willen koppelen en zo met elkaar verbinden. Door middel van sessies en bijeenkomsten inspireren ze jongeren. Zo organiseerden ze hun eerste carrière-sessie met de Arnhemse burgemeester Ahmed Marcouch, waar hij vertelde over zijn struggles en leermomenten.<sup>20</sup> 'Van VMBO naar burgemeester' stond erbij. Zo willen de jongens achter De Kansenmakers laten zien wat er mogelijk is als je de juiste kansen krijgt en deze ook benut. In de video Jongerenparticipatie Voortijdige Schoolverlaters<sup>21</sup> vertelt een van de jongeren tijdens een sessie waarom het betrekken van jongeren zo waardevol kan zijn:

*"Het belangrijkste is als je werk doet met jongeren en voor jongeren, dat je die jongeren echt mee moet nemen en mee moet betrekken. Dat ze ook weten wat hun keuzes zijn en waarom mensen uiteindelijk bepaalde keuzes maken voor hen."*

In de video horen we Paul Winters, bestuursadviseur op het gebied van onderwijs en arbeidsmarkt bij de gemeente Arnhem. Voor het nieuwe plan ter voorkoming van voortijdig schoolverlaten betrekken ze jongeren bij het maken van dit beleid. Zo benoemt Winters dat door het betrekken van de juiste doelgroep (jongeren die ervaring hebben met voortijdig verlaten van school) de jongeren goed kunnen aangeven wat je er tegen kunt doen en wat voor hun heeft gewerkt.

## 4

### Wat doe je met de uitkomsten?

Tijdens het bepalen van het doel is hier al over nagedacht. Dit helpt je tegen het einde van het proces om de vervolgstappen te concretiseren. Koppel zo snel mogelijk uitkomsten en vervolgstappen terug. Op deze manier laat je zien dat je hen serieus neemt. Geef aan waar jongeren nog verder betrokken kunnen worden in de vervolgstappen.<sup>22</sup>

De NJR werkt met verschillende bouwstenen binnen hun proces. Nummer 9 'Erkenning & terugkoppeling' doet beroep op het geven van erkenning. Jongeren hebben daar behoefte aan omdat ze serieus genomen willen worden en om gemotiveerd en geactiveerd te blijven.<sup>23</sup> Denk hierbij niet alleen aan concrete resultaten, maar ook aan processtappen.

### De NJR heeft tips opgesteld voor gemeenten in de vorm van do's & don'ts<sup>24</sup>:

#### Do's

- Resultaten van je werk zichtbaar maken.
- Politici en ambtenaren uitnodigen om op bezoek te komen.
- Mensen uit je doelgroep zelf laten vertellen over het belang van je werk.
- Samenwerkingen aangaan.
- Een consequente boodschap uitdragen als organisatie.
- Veel geduld hebben.

#### Don'ts

- Alleen maar 'vragen' en niks 'bieden'.
- Losse flodders toezeggen waar je geen vervolg aan kunt geven; zo bouw je niet aan een langdurige samenwerking.
- Dingen beloven die je niet waar kunt maken.
- Dingen forceren.

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/p/CA7MpELAag/>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=i6Af-ncOXFI>

<sup>22</sup> <https://vng.nl/sites/default/files/2021-01/nji-handreiking-duurzame-jongerenparticipatie.pdf>

<sup>23</sup> <https://www.njr.nl/nl/verhalen/erkenning-handleiding/>

<sup>24</sup> <https://www.njr.nl/nl/verhalen/erkenning-samenwerken/>

# CASUS: JONGERENPUNT MIDDEN-BRABANT

**Doelgroep:** Jongeren uit Midden-Brabant

**Leeftijd:** 16 t/m 26 jaar

**Geplaatst:** 3.500 jongeren (2016-2021)

**Slagingspercentage:** 98%

## Aanleiding

In 2015 ziet de regio Midden-Brabant in oplopende jeugdwerkloosheid. Gemeenten, UWV, onderwijsinstellingen hebben hun krachten gebundeld in een regionaal actieprogramma en Jongerenpunt.

***“Er zijn een heleboel jongeren die niet in beeld zijn bij instanties en een hele hoge drempel ervaren om bij instanties aan te kloppen. Die jongeren willen we juist bereiken.”*** - Marc Bevers, programmamanager Jongerenpunt

Het Jongerenpunt streeft actief naar het waarborgen van de European Youth Guarantee.<sup>25</sup> Deze Europese wetgeving stelt dat alle werkloze jongeren onder de 30 erop moeten kunnen rekenen dat ze een ondersteuningsaanbod krijgen en binnen vier maanden worden begeleid richting werk, een (vervolg) opleiding, traineeship of stage. In 98% van de gevallen heeft het Jongerenpunt dit behaalt. In de periode 2016-2021 hebben ze meer dan 3.500 jongeren zonder uitkering begeleid naar werk, onderwijs of zorg.

***“Als iemand zelf bij jou binnen komt lopen dan betekent dit dat ze al gemotiveerd zijn, dus ja, dan heb je hem vaak ook snel geplaatst. Dat is makkelijk. Wat wij bij het Jongerenpunt proberen is om juist ook die jongeren te bereiken die niet zo snel bij een instantie terechtkomen.”*** - Marc Bevers

## Jongerencommunicatie als kracht

Het Jongerenpunt heeft vanaf het begin actief ingezet op communicatie om jongeren te bereiken. De communicatie is ontwikkeld samen met jongeren, ouders, werkgevers en verwijzers. Er is een leerwerktraject opgezet, waarbij jongeren een eigen reclamebureau hebben opgezet dat tegenwoordig zelfstandig draait: Buro Werktuig.<sup>26</sup>

Het jongerenpunt heeft ingezet op het bereiken van alle jongeren:

- Website en social media kanalen.
- Boodschap in diplomamappen van afgestudeerden. Ze werden gefeliciteerd, maar ook geattendeerd op de aanwezigheid van het Jongerenpunt wanneer het ooit tegenzit.
- Flyers bij huisartsen en GGZ.
- Posters in kroegen en busreclame

De communicatiecampagnes van het Jongerenpunt bereiken ongeveer 65.000 jongeren in de regio Midden-Brabant. Ze wijden hun succes voor een groot deel aan hun positie; ze vallen buiten de traditionele instanties en zijn voor jongeren dus een stuk laagdrempeliger.

## Meer dan alleen twijfels over werk

In eerste instantie dachten ze bij het jongerenpunt zich met name te richten op praktisch opgeleide jongeren. Naarmate de zichtbaarheid toenam, merkten ze op dat ook steeds meer theoretisch opgeleide jongeren zich meldden. De (achterliggende) problematiek bleek gevarieerd. De jongeren hadden veel vragen en twijfels op andere gebieden dan alleen werk.

<sup>25</sup> <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=en>

<sup>26</sup> <https://buowerktuig.nl/>

***“Er wordt soms heel smal nagedacht over jeugdwerkloosheid. Als jij in deze markt werkloos bent, is er in 99 van de 100 gevallen meer aan de hand. En dan is het niet hebben van een baantje meer een symptoom dan het grote probleem.”*** - Marc Bevers

## **Tips**

Het Jongerenpunt Midden-Brabant geeft de volgende tips mee aan andere gemeenten:

- **Communicatie is belangrijk voor jongeren:** zowel taalgebruik als beeldtaal is cruciaal in het bereiken van jongeren. Om het Jongerenpunt op de kaart te krijgen voor de doelgroep is hier heel zwaar op ingezet.
- **Je hebt elkaar nodig:** een stuurgroep op strategisch niveau is heel erg aan te raden. Dit werkte tevens bevorderend voor het vertrouwen tussen het jongerenwerk en de gemeente.
- **Geen casus is hetzelfde:** alle arbeidsregio's, kansberoepen en problematiek verschillen van elkaar.
- **Lange termijn visie:** geen dingen afbreken op het moment dat de jeugdwerkloosheid afneemt, want dan blijf je achter de feiten aanlopen. Probeer het zo in te richten dat je op- en af kunt schalen.

***“Werken in jeugdwerkloosheid is het tofste dat er is. Je kunt echt voor het leven lang een verschil maken voor iemand. Het gaat niet alleen over werk, maar over iemands toekomst.”***

- Marc Bevers

# HET BEREIKEN VAN JONGEREN

*Het bereiken van jongeren in de aanpak jeugdwerkloosheid is opgedeeld in verschillende onderdelen: samenwerkingspartners, het juiste aanbod en beleid, communicatie en activeren & motiveren.*

## Samenwerkingspartners

In de aanpak van jeugdwerkloosheid is een goede samenwerking van groot belang. Ook is het belangrijk dat de verschillende maatregelen, de bijbehorende geldstromen en de reguliere activiteiten van betrokken partijen goed worden gecoördineerd. Perspectief bieden aan jongeren kan alleen gezamenlijk; van scholen tot gemeenten en van werkgevers tot sociale partners.<sup>27</sup>

**'Actieplan 2.0 Achterhoek'** zet in hun tweede actiefase meer in op betrokkenheid van de jongeren zelf, structurele borging van de samenwerking en gerichte communicatie.<sup>28</sup> Hun sleutel tot succes? Intensieve samenwerking. Scholen, gemeenten, Leren Werkt, UWV en werkgevers streven samen naar minder werkloze en onzichtbare jongeren. Hun tips en ervaringen:

- Zet partijen vanaf het allereerste begin met elkaar aan tafel.
- Werk met mensen die een passie hebben voor jongeren.
- Presenteer een gezamenlijk plan, ook op financieel gebied.
- Zorg voor commitment bij alle betrokken partijen, ook op bestuurlijk vlak.
- Ga uit van de ambitie om alle jongeren te bereiken, doe het niet voor minder.

Betrek lopende initiatieven in de regio die korte lijntjes hebben met de jongeren die jij wil bereiken. Het lokale jongerenwerk kan je hier vaak ook in ondersteunen. Veel programma's maken bijvoorbeeld gebruik van jongerenregisseurs of aanjagers. Ook kun je aankloppen bij een jongeren netwerk, jongeren vakbond of (politieke) jongerenorganisaties. Een mooi voorbeeld is Samen met de jeugd in regio Hart van Brabant.<sup>29</sup>

***"We gaan binnenkort samenwerken met Fryslân Werkt. Zij hebben de gelden, maar bereiken de doelgroep slecht. Wij kunnen de doelgroep wel bereiken, maar wij hebben de gelden niet. Dus dat is een mooie samenwerking."*** - Dr. Jacqueline Rietveld, lector OndernemenNu NHL Stenden

## Aanbod en beleid

Doordat je jongerenparticipatie hebt toegepast weet je wat er leeft onder de doelgroep en aan welk aanbod en beleid zij behoefte hebben. Zorg dat je aanbod en beleid ook daadwerkelijk aansluiten.

In je aanbod en beleid staan de behoeftes van jongeren als het goed is centraal. Deze heb je meegenomen in de ontwikkeling nadat je jongeren hebt betrokken tijdens de beginfase. 'Geef een jonge moeder dus middelen om kinderopvang te regelen en help jongeren met schulden om hun financiën op orde te krijgen'.<sup>30</sup> Ook langdurig contact met een begeleider is vaak succesvol. Op die manier krijgen, voornamelijk kwetsbare, jongeren de mogelijkheid een vertrouwensband op te bouwen. Des te verder een jongere van de arbeidsmarkt afstaat, des te belangrijker het is om deze jongere te waarderen en belonen voor de kleine stappen richting werk.

Hier komt ook weer het belang van samenwerkingspartners naar voren. Door samen te werken kunnen jongeren warm worden overgedragen en weten ze op elk moment waar ze terecht kunnen. Daarnaast is het altijd goed om oog te houden op de context waarin jongeren naar werk zoeken. Er kunnen veel lessen worden getrokken uit eerdere tijden van crisis, zo zegt Sonja Bekker, universitair hoofddocent aan de Universiteit van Tilburg (Europees sociaal beleid en arbeidsverhoudingen). "Een lage jeugdwerkloosheid is van groot economisch en sociaal belang."<sup>31</sup>

## Communicatie

Je kunt een geweldig aanbod hebben, maar het aanbod moet jongeren ook bereiken als je wil dat ze er gebruik van maken. Communicatie is essentieel, maar jongerencommunicatie is ook een vak apart. Gebruik hier specialisten voor.

## Ga naar jongeren toe & peer-to-peer benadering

Het onderzoek van IZI solutions stelt dat je naar jongeren toe gaat, in plaats van dat je hen naar jou laat komen. Waar zijn de jongeren in

27 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/07/06/werkagenda-jeugdwerkloosheid>

28 <https://www.samenvoordekant.nl/praktijk/achterhoek-geeft-nieuwe-boost-aan-hulp-aan-kwetsbare-jongeren-met-actieplan-20>

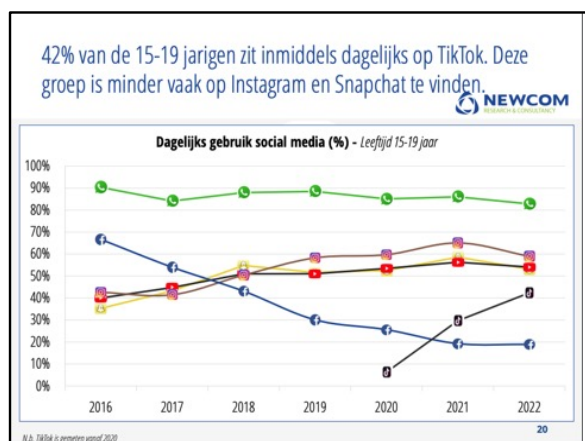
29 <https://www.samenmetdejeugd.nl/>

30 <https://www.socialeVraagstukken.nl/voorkom-hoge-jeugdwerkloosheid-lessen-uit-de-vorige-crisis/>

jouw regio aanwezig die zoeken naar werk of opleiding? Daar kan je in contact komen om op persoonlijke wijze iets te vertellen over het aanbod wat er is. Een peer-to-peer benadering werkt hierbij motiverend en activerend. Maar ook het gebruik van een bestaande community. Hieronder wordt verstaan: ouders, rolmodellen, peers en influencers. Personen waar jongeren tegenop kijken en goed contact mee hebben en (digitaal) volgen.<sup>32</sup>

### 360 graden communicatie

Het succes van de campagnes van Jongerenpunt Midden-Brabant is te wijden aan het gebruik van verschillende kanalen. Online en offline. Het uitgangspunt is; waar zijn jongeren bezig met nadenken over het vinden van werk of een opleiding? Google zetten ze vaak in voor het vinden van sollicitatietips en vacatures. Op social media zijn ze veel te vinden, en kunnen ze middels advertenties getriggerd worden op het thema werk en opleiding. Het laatste studiejaar of diplomering is een natuurlijk moment waarin ze zich beseffen dat werk of (vervolg)opleiding de volgende stap is. Maar ook instanties zoals de huisarts en GGZ zijn plekken waar jongeren terecht komen die moeite hebben met het vinden van werk. Wanneer het budget toereikend is, denk dan ook aan abri's of busreclame, om zichtbaar te zijn in de openbare ruimte.



Tabel 1 Newcom.com 2022 - Dagelijks gebruik social media<sup>33</sup>

### Aansluitend bij behoeften

Jong & Je Wil Wat ontwikkelde in 2021 de campagne ZoekVindWerk voor jongeren in de regio Helmond-de Peel. Hierbij zijn we in de uitingen vertrokken vanuit vragen die jongeren hebben wanneer ze zoeken naar werk. De behoeften heb je opgehaald in de stap betrekken.

## Beeld- en taalgebruik

Jongeren groeien op in een wereld met strakke communicatie. Via social media zien ze gepolijste beelden en gave TikTok video's. En influencers die precies hun taal spreken. Wanneer je in je communicatie bij jongeren wil aansluiten is het belangrijk om aan te sluiten bij hun beeld- en taalgebruik.

### Taalgebruik

Blijf weg van jongerentaal of slang. Communiceer transparant en op gelijkwaardig niveau. Hou in je achterhoofd dat taal voor jongeren nog in ontwikkeling is, dus ken het taalniveau van je doelgroep en sluit hierop aan. Tussenkopjes, krachtig, concreet en voldoende witregels zijn belangrijke pijlers.

**How not to: In 2017 sloeg de gemeente Lelystad de plank finaal mis toen ze 400 jongeren zonder werk een folder stuurde met de aanhef 'yo tjappie, alles chill?'<sup>34</sup> In een poging om de doelgroep te bereiken is de brochure geschreven in straattaal. Waarbij de straattaal ook nog verkeerd was geïnterpreteerd. Tjappie betekende op dat moment onder veel jongeren 'sukkel, kneus, loser'.**

**Vraag jij je wel eens af wat een jongere zegt of bedoelt? Op Urban Dictionary vind je de meeste (Nederlandse) slang. Houd er rekening mee dat slang aan de tijdsgeest onderhevig is.**

### Beeldgebruik

We zien vaak dat organisaties op lastige thema's donker beeldmateriaal gebruiken, met foto's van jongeren die het overduidelijk zwaar hebben. Uit kwalitatieve onderzoeken van Jong & Je Wil Wat blijkt dat jongeren juist op lastige thema's graag fris kleurgebruik en positieve beelden willen zien. Bij voorkeur fotografeer je jongeren. Lukt dat niet kies dan beeldmateriaal waar jouw groep jongeren zich in herkennen in diversiteit, gender en situatie. Let op met overdreven emoties en Amerikaanse situaties. Deze zijn niet herkenbaar.

### Laagdrempelig contact

Zorg dat jongeren makkelijk contact met je kunnen zoeken op het moment dat ze gebruik willen maken van je aanbod. Een kort inschrijfformulier via de website, een spreekuur of aanmelden via Whatsapp zijn makkelijke manieren.

31 <https://www.socialevraagstukken.nl/voorkom-hoge-jeugdwerkloosheid-lessen-uit-de-vorige-crisis/>  
 32 [https://www.samenvoordeklant.nl/sites/default/files/bestandsbijlage/IZI\\_Solutions\\_Bereiken\\_en\\_Activeren\\_van\\_Jongeren.pdf](https://www.samenvoordeklant.nl/sites/default/files/bestandsbijlage/IZI_Solutions_Bereiken_en_Activeren_van_Jongeren.pdf)  
 33 <https://www.newcom.nl/product/nationale-social-media-onderzoek-basis-2022/>  
 34 <https://nos.nl/artikel/2188433-lelystad-spreekt-jongeren-aan-in-straattaal-yo-tjappie>

Dat de mogelijkheid tot laagdrempelig contact belangrijk is zegt ook Kevin de Groot, coach en oprichter van Ons Kruispunt. Hij zet zich bij NHL Stenden Hogeschool samen met docenten en studenten in om jeugdwerkloosheid beter op te vangen en waar mogelijk te voorkomen.

“De drempel om om hulp te vragen moet laag zijn,” zegt de Groot. Een van de manieren waarop ze dat proberen bij NHL Stenden is met het huiskamerproject van het Inclusive Community Lab. In de Leeuwardense huiskamer ontvangen zij jongeren met uiteenlopende vragen en twijfels. Met hun catchphrase ‘ik weet het ff niet’ zijn ze toegankelijk voor jongeren die twijfelen over bijvoorbeeld hun (vervolg) studiekeuze, het vinden van een stage of het beginnen van een eigen onderneming.

“Veel jongeren vallen buiten de boot vanwege dingen die ze niet kunnen, maar wij willen focussen op wat ze wel kunnen. Dus geen maatwerk op doelgroepen, maar echt op mensen.” Zegt Dr. Jacqueline Rietveld, lector OndernemenNu bij NHL Stenden. Ook zij zet zich middels verschillende projecten in voor het thema jeugdwerkloosheid. Zo is er het project Leren Participeren,<sup>35</sup> waar studenten van de opleidingen HRM en Social Work mensen ondersteunen met een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt.

***“Het is een stuk laagdrempeliger om met om met ons te praten, dan met iemand van de gemeente. Bij de gemeente kunnen ze ‘de verkeerde dingen’ zeggen want daar zijn ze afhankelijk van. Ze kunnen bang zijn om gekort te worden op hun uitkering bijvoorbeeld.”***

- Dr. Jacqueline Rietveld

## Activeren en motiveren

Wanneer jongeren zich verbinden aan het aanbod wat er is op het gebied van jeugdwerkloosheid is het belangrijk dat ze geactiveerd en gemotiveerd blijven, om uiteindelijk de uitstroom naar werk of opleiding te vinden. Uit onderzoek van Movisie<sup>36</sup> en IZI solutions<sup>37</sup> blijkt dat er een aantal elementen belangrijk zijn voor de activatie en motivatie van jongeren:

## Intrinsieke motivatie

Jongeren in de focusgroepen geven aan dat dit een belangrijke succesfactor is. Nu wordt er vaak in aanbod teruggegrepen op extrinsieke motivatie, door middel van belonings- of bestraffingsprikkelers. Het is belangrijk om met jongeren te focussen op intrinsieke motivatie

## Vergroten van zelfvertrouwen

Jongeren die moeite hebben met het vinden van een baan hebben vaak een negatief zelfbeeld of weinig zelfvertrouwen. Om dit te laten groeien is de focus op (her)ontdekking van uniekheid, talenten en mogelijkheden.

## Belonen in plaats van straffen

Er is geen eenduidige conclusie over wat beter werkt. Echter gaan de meeste onderzoeken uit van kracht van belonen in plaats van straffen. Belonen loont tot een beter beeld van gewenst gedrag en een lange termijn gedragsverandering. Wat aandacht krijgt dat groeit.

## Integrale samenwerking

Het Jongerenpunt Midden-Brabant zag terug dat er mee aan de hand wanneer een jongere geen baan kan vinden. Het is belangrijk dat er een integrale samenwerking ontstaat met andere disciplines en domeinen, zoals onderwijs, zorg en re-integratie. Het moet helder zijn wie de eindverantwoordelijkheid draagt.

## Begeleiding vraaggericht en aansluiten bij leefwereld

De begeleiding moet uitgaan van de vraag van jongeren, in plaats van alleen aanbodgericht. Sluit aan bij de leefwereld, interesses en het taalgebruik van jongeren. Echt het gesprek met hen aangaan, in plaats van over hen praten. Ook is het belangrijk om jongeren bewust te maken van hoe de realiteit er uit ziet in maatschappelijk succes. Het overschatten van hun capaciteiten en de weg naar het bereiken van een bepaalde functie of werkgever. Kortom: persoonlijke aandacht voor het individu.

35 <https://www.nhlstenden.com/onderzoek/ondernemennu/project-leren-participeren>

36 <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2019-04/Wat-werkt-bij-het-succesvol-toeleiden-van-jongeren-naar-werk.pdf>

37 [https://www.samenvoordeklant.nl/sites/default/files/bestandsbijlage/IZI\\_Solutions\\_Bereiken\\_en\\_Activeren\\_van\\_Jongeren.pdf](https://www.samenvoordeklant.nl/sites/default/files/bestandsbijlage/IZI_Solutions_Bereiken_en_Activeren_van_Jongeren.pdf)



## **Lange termijn investering**

Uit de casus van Jongerenpunt Midden-Brabant blijkt dat het belangrijk is om hulp bij jeugdwerkloosheid flexibel in te richten, zodat je kunt op- en afschalen waar nodig. Zo voorkom je dat je achter de feiten aan loopt en steeds opnieuw moet opstarten.

***“De eerste maandelijkse bijeenkomst in de huiskamer was heel goed bezocht. De tweede bijeenkomst werd georganiseerd door studenten en de opkomst was een stuk lager. De studenten kregen toen een grote leerles over wat met mensen werken nou precies inhoudt; dat je regelmatig contact moet onderhouden en moet vragen wat hun behoeftes zijn bijvoorbeeld.”***

- Kevin de Groot, coach bij o.a. het Inclusive Community Lab (Leeuwarden)



# DE JONGERE CENTRAAL

*Vanuit een brede kennis richting een regionale visie tot een passende, lokale aanpak*

Wij wensen je veel succes maar vooral plezier met het centraal stellen van jongeren in de Aanpak Jeugdwerkloosheid. Hopelijk helpt deze handreiking je een eindje op weg om de beste aanpak voor jouw doelgroep en regio te vinden. In dit werk is het mogelijk om een verschil te maken waar jongeren hun leven lang profijt van hebben - en jij maakt dit verschil mogelijk!

**Niet alle resultaten zijn direct zichtbaar of meetbaar. Een kleine stap in jouw ogen, kan een wereld van verschil betekenen voor jongeren. Houd een open blik bij elke stap.**

Versie: maart 2022

Deze handreiking heeft geprofiteerd van de feedback, adviezen en deskundigheid van de volgende organisaties en mensen:

#### **NHL Stenden**

Dr. Jacqueline Rietveld, Rinke Bolster, Kevin de Groot en Victoria Vorster

#### **Jongerenpunt Midden-Brabant**

Marc Bevers, ThinkSocial. Naast de aanpak in Midden-Brabant ook verantwoordelijk voor het opzetten van de integrale aanpak jeugdwerkloosheid in Alkmaar en Eindhoven.  
Emmie van Gestel, jongerenregisseur.

Gemeente Utrecht  
Gemeente Haarlem  
CNV Jongeren (werkgroep Arbeidsmarkt)

---

Jong & Je Wil Wat - jongerencommunicatie  
Torenallee 36-14  
5617 BD Eindhoven  
Telefoon | 040-7370316

Website | [www.jongenjewilwat.nl](http://www.jongenjewilwat.nl)  
Facebook | [Fanpage](#)  
Linkedin | [Companypage](#)