

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 308
van **EMMILY TALPE**
datum: 2 februari 2015

aan **PHILIPPE MUYTERS**
VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

VDAB - Campagne "Ervaring werkt" - Jobkanaal

De VDAB heeft in samenwerking met Voka, UNIZO, Adecco en VRT een campagne opgestart die jongeren aan meer ervaring op de werkvloer moet helpen. Met de actie "Ervaring werkt" worden bedrijven gesensibiliseerd om jongeren zonder werkervaring meer kansen te geven. Uit cijfers blijkt dat in ongeveer zes op de tien vacatures om ervaring wordt gevraagd. Het nieuwe initiatief richt zich expliciet op jongeren, terwijl Jobkanaal sensibiliserende acties doet naar ondernemingen met het oog op de aanwerving van oudere werknemers, werknemers van allochtone afkomst of werknemers met een arbeidshandicap.

1. Wat is het precieze actieplan van de campagne "Ervaring Werkt"?
2. Op welke manier zullen de partnerorganisaties met elkaar nauwer samenwerken?
3. Hoeveel bedraagt de kostprijs van de campagne en wat is het aandeel van elke partner in de financiering?
4.
 - a) Hoelang is de looptijd van de campagne?
 - b) Gaat het om een eenmalige campagne of om een campagne die herhaald zal worden?
5.
 - a) Wanneer en door wie wordt in een evaluatiemoment voorzien?
 - b) Op basis van welke parameters zal die evaluatie gebeuren?
6. Heeft de campagne louter een sensibiliserend objectief of werden er ook kwantitatieve doelstellingen of streefcijfers om jongeren aan het werk te krijgen aan verbonden?
7. Volgens de administrateur-generaal van de VDAB is het de bedoeling om de samenwerking verder uit te breiden met andere partners.
 - a) Welke partners komen daarvoor in aanmerking?
 - b) Werden reeds contacten uitgebouwd en eventueel concrete engagementen overeengekomen?

8. In hoeverre is deze campagne complementair aan Jobkanaal?
9. Wat zijn de resultaten van Jobkanaal van het afgelopen jaar inzake aanwervingen van deze doelgroepen bij kmo's enerzijds en grote bedrijven anderzijds?
10. Hoeveel bedrijfsbezoeken werden gedaan bij kmo's enerzijds en bij grote bedrijven anderzijds?
11. Zijn er plannen om Jobkanaal na 2015 verder te zetten en zo ja, onder welke voorwaarden?
12. a) Wordt ook voor Jobkanaal in de loop van dit jaar een evaluatie voorzien?
b) Door wie en op basis van welke parameters?

ANTWOORD

op vraag nr. 308 van 2 februari 2015

van **EMMILY TALPE**

1. De 'Ervaring Werkt'-campagne wil samen met de partners VDAB, VRT, VOKA, Unizo en Adecco de vicieuze cirkel 'gebrek aan ervaring' doorbreken, waarbij jongeren niet aangeworven worden omwille van hun gebrek aan ervaring, wat op zijn beurt ervoor zorgt dat ze de ervaring die ze juist nodig hebben niet kunnen opdoen. Twee maanden lang zullen de partners op verschillende manieren zo veel mogelijk jongeren en bedrijven informeren over de mogelijkheden om te leren op de werkvloer. Dat kan door de werkzoekende jongeren via bijvoorbeeld een stage, IBO (individuele beroepsopleiding) of uitzendarbeid mee te laten draaien in een onderneming.

Tot nu toe zijn volgende acties voorzien. Een deel daarvan is reeds uitgevoerd:

- De start van de campagne werd op 29 januari gegeven met een 'Ik wil Ervaring'-dag, waarbij VDAB medewerkers met jonge werkzoekenden langs gingen bij jongeren die een stage doen in een bedrijf. Zo leerden ze van een andere jongere hoe je ervaring kan opdoen in een bakkerij, bouwbedrijf of reclamebureau met een waaier aan bedrijfsstages.
- De campagne werd voorgesteld tijdens een persconferentie in aanwezigheid van alle partners en mezelf.
- Er werd een website gelanceerd, ervaringwerkt.be, die alle informatie bundelt over de verschillende formules van ervaringsleren.
- 2000 Affiches, 30.000 werkgeversfolders en 25.000 werkzoekendenfolders worden verspreid gedurende de hele campagne.
- Extra aandacht in de media wordt voorzien via advertenties (pave) in kranten, social media (facebook, linkedin, twitter) en een radiocampagne op MNM.
- Van maandag 16 tot en met vrijdag 27 februari is MNM samen met VDAB 'Het Grootste Arbeidsbureau'. Twee weken lang brengen MNM en ervaringsdeskundigen van o.a. VDAB, werkzoekenden en werkgevers met elkaar in contact en krijgen werkzoekenden handige tips om aan een job te geraken.
- De partners ondersteunen en promoten de Ervaring werkt campagne via het label ervaring werkt in hun eigen huisstijlkleur. Zij zetten daarbij al hun communicatiekanalen in.
- Op geregelde tijdstippen komt een werkgroep met vertegenwoordigers van de partners samen om de acties te bespreken.
- Alle partners sensibiliseren bedrijven en organisaties om de ervaringscampagne te onderschrijven. Dit wordt binnenkort via een teller op de site www.ervaringwerkt.be onder de aandacht gebracht.

- Adecco breidt hun eigen jongerencampagne 'Way to work' uit met het 'ervaring werkt' label.
 - Voka organiseert op 26.02 een eigen ervaringsdag waarbij ze haar eigen deuren openzet voor stagiairs.
 - Unizo verspreidt de werkgeversfolder met het aanbod van ervaringsleren via een wrap in het februarinummer van Z.O.-magazine.
 - VRT verbindt zich ertoe de hele campagne in de media te brengen via het VRT-journaal, radio en extra edities op TV. Op 26.02 organiseren ze een grote ervaringsdag waarbij jonge stagiairs een dag lang kunnen proeven van diverse jobs binnen de VRT.
2. De samenwerking tussen de verschillende partnerorganisaties zal plaatsvinden doorheen de verschillende acties die reeds in punt 1 werden vermeld. Specifiek wordt er een werkgroep van vertegenwoordigers van de verschillende partners samengeroepen om de acties te bespreken (cf. hierboven, achtste streep).
 3. De VDAB heeft 100.000 euro voorzien voor de hele campagne.
 4. a) De campagne loopt van 29 januari tot 31 maart 2015. De site www.ervaringwerkt.be blijft een heel jaar actief.
 - b) De aandacht voor de eerste ervaringsmogelijkheden voor jongeren is een blijvend agendapunt van VDAB. De eventuele herhaling van de campagne of een onderdeel daarvan, of een uitbreiding naar alle kansengroepen, zal in de toekomst besproken worden.
 5. a) De cijfermatige resultaten van iedere actie worden op regelmatige tijdstippen meegedeeld aan de partners.
 - b) Afhankelijk van het type actie worden de kwantitatieve evaluatie-parameters vastgelegd: aantal bereikte bedrijven en werkzoekenden, aantal bezoekers van de website en aantal bedrijven die het label "ervaring werkt" gebruiken.
 6. De campagne is vooral sensibiliserend, er worden geen kwantitatieve doeleinden vastgelegd.
 7. a) Om de samenwerking uit te breiden worden er verschillende acties uitgevoerd:
 - De partners vragen aan zoveel mogelijk organisaties om het "ervaring werkt" label prominent in hun vacatures en website te tonen. Zowel de bestaande werkplekieren/stage/interim/studentenjob-contracten als de nieuwe worden gelabeld.
 - Aan organisaties die op 29/1 reeds bezocht werden vraagt VDAB om hun naam te mogen gebruiken. Daarbij aansluitend spreken de accountmanagers en vacatureconsulenten actief organisaties aan.
 - Er worden regelmatige persberichten over ervaring werkt gelanceerd door VDAB, VOKA, Unizo en Adecco.
 - VDAB gaat na of een teller op websites met het aantal gelabelde partners, bedrijven, organisaties geplaatst kan worden, en of die teller simultaan kunnen onderhouden kan worden voor de partners die dat willen.

Alle partners van de Ervaring werkt campagne komen hiervoor in aanmerking. Er wordt eveneens nagegaan of de Alliance for Youth in België, die door Nestlé werd opgericht om stageplaatsen voor jongeren te voorzien, kan aansluiten bij de 'ervaring werkt' campagne.

- b) Zie in verband met de reeds uitgebouwde contacten de acties die in punt a) van deze deelvraag werden opgelijst.
8. Werkervaring is relevant voor alle doelgroepen, ook de kansengroepen. Deze campagne richt zich vooral naar de eerste werkervaring voor jongeren, maar heel wat stagemogelijkheden zijn ook van toepassing voor de doelgroepen van Jobkanaal. VOKA en UNIZO, waarbinnen Jobkanaal is ingebed, zijn structurele partners bij deze actie. Het is aan deze organisaties om de Jobkanaal-mogelijkheden hiermee te verbinden.
 9. Jobkanaal is nog altijd een instrument dat de matching tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt helpt faciliteren voor werkzoekenden uit kansengroepen. De focus is daarbij verschoven naar een brede invulling van deze opdracht, gekoppeld aan eerste lijnsondersteuning van ondernemingen. Er wordt daarom geen aparte lijst meer bijgehouden van 'plaatsingen Jobkanaal'; de dienstverlening mikt meer op kwalitatieve ondersteuning.
 10. Een concreet antwoord met aantallen bedrijfsbezoeken en andere initiatieven gericht op ondernemingen zal beschikbaar zijn bij de oplevering van het jaarverslag 2014 van de verschillende Jobkanaalpartners. Het Departement Werk en Sociale Economie verwacht deze rapporten in de loop van april. In 2013 waren er 3051 bedrijfsbezoeken. Een opsplitsing naar grootte van het bedrijf is niet beschikbaar.
 11. Momenteel worden een aantal pistes onderzocht, niet alleen voor Jobkanaal, over de verdere vormgeving van een aantal instrumenten binnen het loopbaan- en diversiteitsbeleid. Dit gebeurt in overleg met alle betrokken partners. Zulk een proces vergt tijd en afstemming.
 12. In de structurele projecten is er ingeschreven dat er telkens een zelfevaluatie gebeurt door de structurele partners zelf. Verder verwijs ik naar de evaluatie van alle structurele projecten binnen het diversiteitsbeleid gericht op ondernemingen (en dus ook Jobkanaal), uitgevoerd door Idea Consult in 2011.