



Maakerwerkvan.nu Campagne kon verwachtingen niet waarmaken

Een tv-spot gemaakt door regisseur Mari Sanders (bekend van onder meer de Rolstoel Roadmovie) was in februari 2018 de aftrap van onze landelijke campagne om aandacht te vragen voor de positie van 1,7 miljoen mensen met een arbeidsbeperking. Een groot deel van hen heeft nauwelijks kans op (duurzaam) werk. In onze 'commercials' gingen arbeidsgehandicapten daarom massaal de straat op om hun recht op werk op te eisen. Centraal onderdeel van de campagne was de website Maakerwerkvan.nu, waar mensen met een arbeidsbeperking en werkgevers met elkaar in contact konden komen voor een netwerkgesprek. Mensen met een arbeidsbeperking ('wensmakers') presenteerden hun belangrijkste werkwensen, waar werkgevers vervolgens vrijblijvend op konden reageren. De hamvraag is natuurlijk of de campagne leidde tot meer wederzijds begrip, contact en het aangaan van netwerkgesprekken.

Geringe animo

Werk vinden doe je veelal via netwerken. We wilden mensen met een arbeidsbeperking nieuwe netwerken aanbieden. Tegelijkertijd wilden we eventueel onbegrip en koudwatervrees onder werkgevers aanpakken. Onze campagne probeerde daarom sterk in te zetten op het stimuleren van onderling contact. Daar zijn we kwalitatief en kwantitatief niet echt in geslaagd. In totaal zijn 750 wensen ingestuurd via de website Maakerwerkvan.nu. Opvallend - en wat ons betreft het meest teleurstellend - is dat het merendeel van de wensmakers geen reactie kreeg op zijn/haar wensen (64%). Zelfs met onze ingebouwde drietrapsraket. Via de site konden werkgevers zich spontaan melden, werkgevers werden actief gemaïld en we organiseerden belsessies, begeleid door een stevige online campagne. Ondanks die inspanningen lukte het niet om voor iedereen een gesprek te arrangeren. Nu was dat ook niet altijd eenvoudig. We wierpen nauwelijks drempels op en dus waren enkele wensen ook wel heel vaag. Soms was de opleiding ook niet in lijn met de wens (bijvoorbeeld iemand die zonder opleiding aan de slag wilde als psychologe). Werkgevers hadden doorgaans wat moeite met de vraag die we stelden. Een aantal werkgevers vertaalde dit in het 'moeten' aanbieden van een baan. Sommigen van hen gaven vrij directief aan alleen geïnteresseerd te zijn in diegenen die onder de Participatiewet vallen!

Ook aan de kant van de mensen met een handicap was de animo gering. We realiseerden ons pas laat dat het inkomen voor veel mensen prioriteit nummer een is. Onder andere via de Facebookgroep kregen we een verontrustend aantal berichten van mensen die bang waren om opgebouwde rechten te verliezen bij deelname. Ofschoon we support kregen van het UWV, dat garandeerde dat meedoen geen gevolgen had voor het inkomen, bleef het aantal aanmeldingen teleurstellend.

Verwachtingsmanagement

De verwachtingen lagen echter, en misschien ook wel begrijpelijk, anders. In die zin zaten alle partijen verkeerd in de wedstrijd. En er zijn ook zeker kleine succesjes geweest, waaronder een klein aantal (zeven wensmakers) dat via de campagne een baan vond. Dit zijn mooie, zij het kleinschalige resultaten. Het belangrijkste resultaat is toch wel dat er meer aandacht is gekomen voor de positie van mensen met een arbeidsbeperking. Volgens het STER-consumentenpanel vindt 84% van Nederland, na het zien van de tv-spot, dat mensen met een arbeidshandicap meer en betere kansen zouden moeten krijgen op de arbeidsmarkt. Ook de wensmakers verwachtten dat de campagne heeft bijgedragen aan meer bewustzijn bij

werkgevers. 30% van de werkgevers geeft aan dat de campagne een positief effect heeft gehad op het beeld dat men heeft van mensen met een beperking. Een vergelijkbaar deel verwacht in de toekomst deze mensen eerder te zullen overwegen bij vacatures. Maar de conclusies zijn hard en duidelijk: de campagne als geheel is door zowel de wensmakers (5,0) als werkgevers (5,4) relatief laag beoordeeld. En dat is een deceptie, als je veel geld hebt geïnvesteerd in een tv-spot en een matchingsplatform (respectievelijk 277K en 153K). Hoewel wij stuurden op netwerkgesprekken, hoopten de meeste wensmakers hiermee toch direct een baan te vinden. Werkgevers waren teleurgesteld als ze geen vacature konden invullen.

Meer actie nodig

We blijven zoeken naar effectieve manieren om beide groepen beter met elkaar in contact te brengen. Ondanks het lage rapportcijfer geeft 60% van de wensmakers aan bij een herhaalde actie direct weer deel te nemen. Dit duidt naar onze mening op de noodzaak dat er in ieder geval iets moet gebeuren voor deze grote groep mensen.



Factsheet campagne Maakerwerkvan.nu

 Tv-spot gezien door
ruim 9 miljoen mensen

 428.700 views
2.989 likes

 122.499
views

STER consumentenpanel:

84% vond na het zien van de tv-spot dat mensen met een arbeidshandicap meer en betere kansen zouden moeten krijgen op de arbeidsmarkt

Wensmakers

Aantal ingezonden wensen

750

47% verwachtte een baan te vinden

21% verwachtte contact met potentiële werkgever te krijgen

30% had geen verwachtingen

4% verwachtte netwerk uit te breiden

Wensmakers die reactie kregen

84%

van de wensmakers heeft contact gehad met een werkgever

→ 52%

heeft gesprek gehad (telefonisch of face-to-face)



50%

heeft vervolg gehad op gesprek



30%

heeft baan aangeboden gekregen



17%

heeft baan geaccepteerd

Beoordeling campagne:

71% was positief over het gesprek met de werkgever
60% doet weer mee als de campagne wordt herhaald

Rapportcijfer: **5.0**

Werkgevers

Aantal reacties op wensen

410

49% bezocht zelf de website, 25% op verzoek van Start Foundation

77% heeft op een of meerdere wensen gereageerd

63% van de werkgever is gecontacteerd door de wensmaker*

*De campagne was zo opgezet dat de wensmaker zelf contact moest opnemen met de werkgever die reageerde op zijn wens.

248 werkgevers waren bereid om in gesprek te gaan met een wensmaker

Motivatie werkgevers;
Redenen waarom werkgevers hebben gereageerd:

57% wil maatschappelijk bijdragen

37% wil in contact komen met potentiële werknemers

16% wilde een baan vinden voor de wensmaker

10% wilde de wensmaker helpen aan het opdoen van ervaring

43% diverse andere redenen

Beoordeling campagne:

88% was positief over het gesprek met de wensmaker
Ruim 30% geeft aan dat de campagne een positieve invloed heeft gehad op het beeld van mensen met een arbeidsbeperking. 32% heeft geen arbeidsgehandicaptten in dienst, maar staat daar vanaf nu wel open voor.

Rapportcijfer: **5.4**

Het onderzoek is uitgevoerd door Panteia.
Aan het onderzoek hebben 151 wensmakers en 51 bedrijven deelgenomen.