

# HOE 14 WERK- ZOEKENDEN DE BEREIKBAARHEID VAN SPIJKENISSE VERBETEREN

**HOE KRIJG JE WERKZOEKENDEN AAN HET WERK, ATTENDEER JE BEWONERS EN WERKGEVERS OP 'ALTERNATIEVEN VOOR DE AUTO IN DE SPITS' EN DRAAG JE BIJ AAN EEN BETERE BEREIKBAARHEID VAN DE REGIO? HET ANTWOORD: DOOR KRACHTEN EN DOELSTELLINGEN SLIM TE BUNDELEN. BEREIKSPIJKWERKT! BEWIJST HET EN HANS STEVENS, PROGRAMMAMANAGER BIJ DE VERKEERSONDERNEMING VERTELT EROVER.**

De Verkeersonderneming werkt in de Rotterdamse regio aan het verbeteren van de bereikbaarheid. Om (nog) meer alternatieven voor de auto in de spits naar deze regio te halen, startten we de Marktplaats voor Mobiliteit, met daarin onder meer lease e-bikes, slimme apps en vervoer over water. Allemaal alternatieven voor de auto in de spits. De afnemerskant bleek evenwel taai.

Zowel een werkgeversaanpak als consumentenmarketing blijken niet makkelijk en een klant is soms best eng.

**Geïnspireerd door David van Reybroeck**  
Ergens in het najaar van 2013 kreeg ik een artikel onder ogen van David van Reybroeck, een Belgische professor die al dwarsdenkend een boekje had geschreven dat hij *Tegen*



verkiezingen had genoemd. Volgens van Reybroeck zijn we toe aan een nieuw democratisch bestel, zonder de bestuurders die we nu kennen, maar mét burgers die tegen betaling ingezet worden als er majeure beleidsbeslissingen genomen moeten worden. Deze burgers worden dan met loting gekozen uit de groep die het meeste baat of last heeft van de te nemen beslissing. Verkiezingen overbodig.

## **Veertien mensen met een eigen verhaal**

Zouden we het idee van Reybroeck kunnen gebruiken om weggebruikers zelf na te laten denken over anti-fileactiviteiten? En kan de doelgroep zelf niet veel beter de 'ontmoeting' tussen diensten en henzelf op poten zetten?

Zij weten alles van hun omstandigheden en redenen om te reizen zoals ze reizen. In overleg met het Werkgeversservicepunt in Spijkenisse, van waaruit Spijkenisser werkzoekenden worden begeleid naar een nieuwe baan, gingen we met veertien werkzoekenden aan de slag. Veertien mensen met een verhaal. Veertien mensen met een soms kortere en soms langere historie. Veertien mensen die het niet makkelijk hebben. Maar bovenal veertien mensen met kwaliteiten, de één organisatorische, de ander creatieve, de derde verbindende en de volgende leiderschapskwaliteiten. De één ex-marketeer, de ander ex-gemeenteraadslid, de derde ex-chefkok, de volgende ex-verslaafde of ex-ondernemer. Maar alle veertien zin in

de nieuwe klus, die hun geen extra geld zou gaan opleveren, maar wél ervaring die kon worden bijgeschreven op het cv.'

### Sociale innovatie vraagt om lef en creativiteit

De doelen die we wilden behalen vroegen om lef en creativiteit:

- Werkzoekenden verrijken hun CV, doen werkervaring op, komen in aanraking met potentiële werkgevers en breiden hun netwerk uit (doel werkzoekenden).
- Alternatieven op de Marktplaats voor Mobiliteit worden bekendgemaakt bij de bewoners/werknemers en werkgevers (doel De Verkeersonderneming).
- Contacten met werkgevers aanhalen, opfrissen en meer stages en werkervaringsplaatsen ophalen (doel gemeente Nissewaard).

Het team begon voortvarend met de opdracht. In de 2e week, na 5 dagen werken (!) waren er drie groepen gemaakt die elk hun visie hadden ontworpen op een evenement dat moest worden georganiseerd én een woordvoerder hadden aangewezen om het verhaal aan de andere groepen te vertellen. Deze drie mensen die vijf (!) dagen eerder nog verlegen, soms wat opstandig of ongelovig schuilden in de veiligheid van de groep, stonden nu in vol ornaat vóór dezelfde groep. Uit de presentaties van de drie groepen kwam vervolgens één door iedereen gedeeld plan.

### Resultaten om trots op te zijn

Voor de inwoners van Spijkenisse sloot het team aan bij een zomerse braderie. Het richtte er een mobiliteitsplein in, compleet met podium, winkel, buitenkramen en tal van activiteiten voor jong en oud. Later werden



werkgevers uitgenodigd voor een netwerk-bijeenkomst. Daar kregen zij te horen welke mogelijkheden er zijn om vaker de spits te mijden en medewerkers meer uitgerust en veiliger op het werk te krijgen.

De resultaten:

- Meer dan 5.000 bewoners leerden de Marktplaats voor Mobiliteit kennen.
- 160 werkgevers waren aanwezig op de netwerkborrel.
- Werkzoekenden leerden zichzelf te presenteren en deden waardevolle ervaringen op.
- 9 werkzoekenden vonden een baan direct na dit project.

Ik kijk met een goed gevoel terug op dit project. Een goed gevoel omdat ik denk dat het een goede greep was om dit experiment (want dat was het toch wel) te starten. Een goed gevoel omdat het een hele goede poging is niet 'over' de mensen te praten, maar 'met' de mensen.

Meer info:  
[www.verkeersonderneming.nl](http://www.verkeersonderneming.nl)

Sociale innovatie, zoals dat dan heet, ten top. Een goed gevoel omdat er twee prima evenementen georganiseerd zijn, door 'de mensen' zelf. Een goed gevoel omdat het hele project de groep van werkzoekenden zelf sterker heeft gemaakt. Sterker als groep, maar ook in de meeste gevallen individueel sterker.

