

Event #ikZoekWerk Werkt u mee?

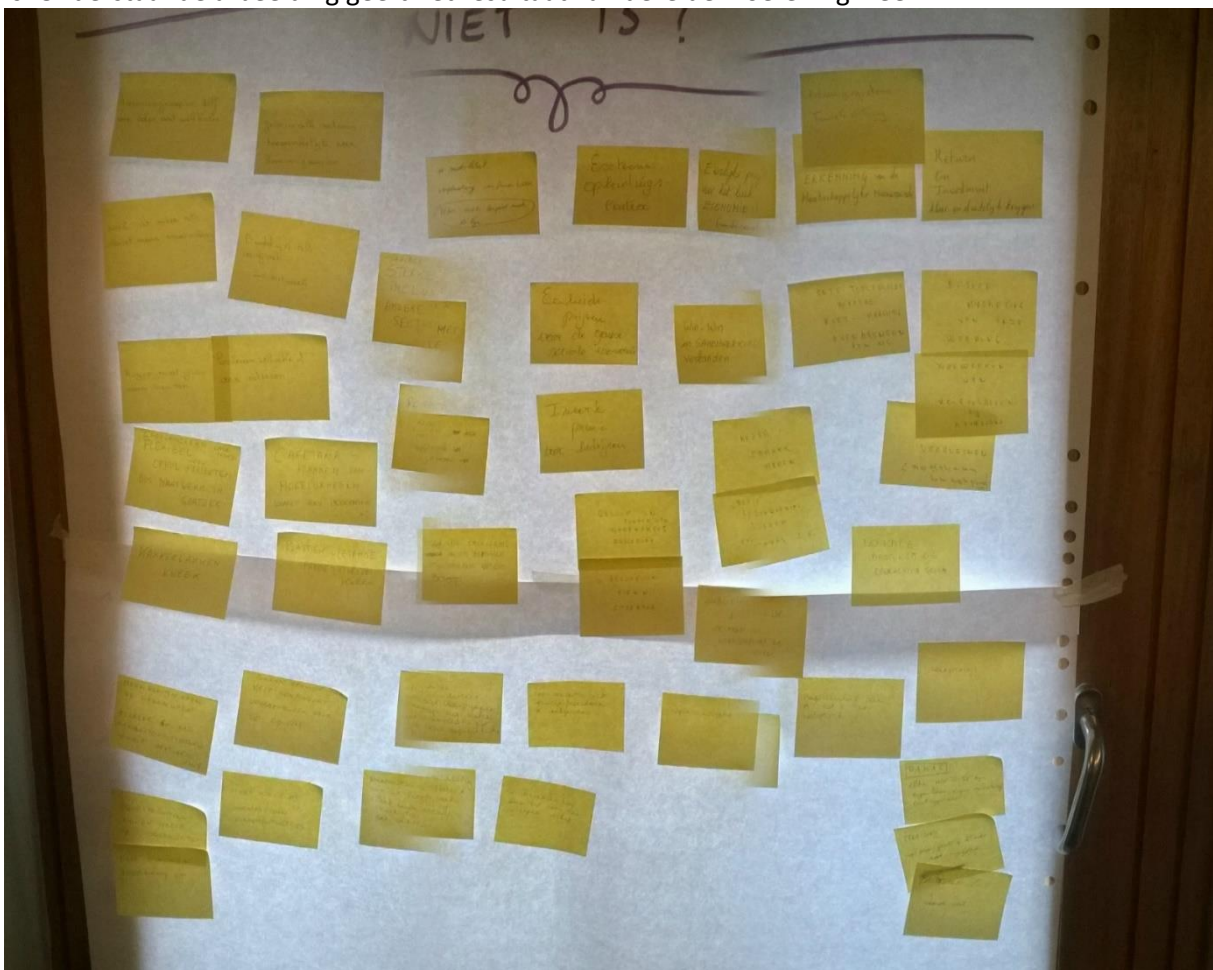
WORKSHOP SOCIALE ECONOMIE - VERSLAG

DEELNEMERS: Methap (stad Genk), Pieter (De Winning), Ilse (pom limburg), Veerle (In-Z), Hilda (prof U-hasselt), Vital (Bewel), Jef Adriaens (BLM), Ludo Lathouwer (De Wroeter), Luc, Lieve (De Winning), joris liefsoens, An (cevora).

INLEIDING DOOR EXPERT UIT DE SECTOR: Pieter geeft een toelichting over de uitdagingen van de sociale economie.

BRAINSTORM OVER MOGELIJKE INITIATIEVEN

De deelnemers denken na over een mogelijke toekomst voor de sociale economie, die er nu nog niet is. Onderstaande afbeelding geeft het resultaat van deze denkoefening weer.

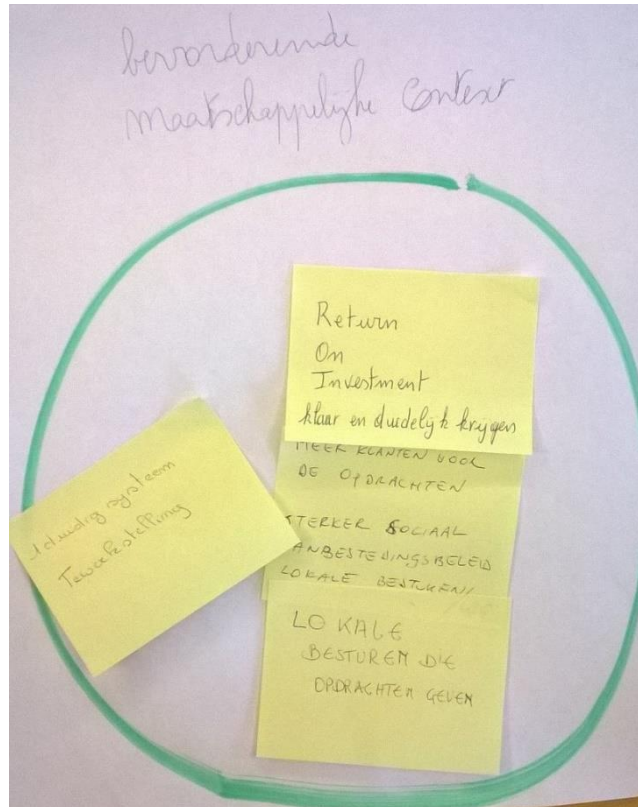


Deze ideeën werden vervolgens samengebracht onder acht clusters. In wat volgt, overlopen we deze clusters.

1. Een bevorderende maatschappelijke context

Onder deze cluster werden een aantal maatschappelijke factoren bij elkaar gebracht, die bijdragen tot een positieve toekomst voor de sociale economie.

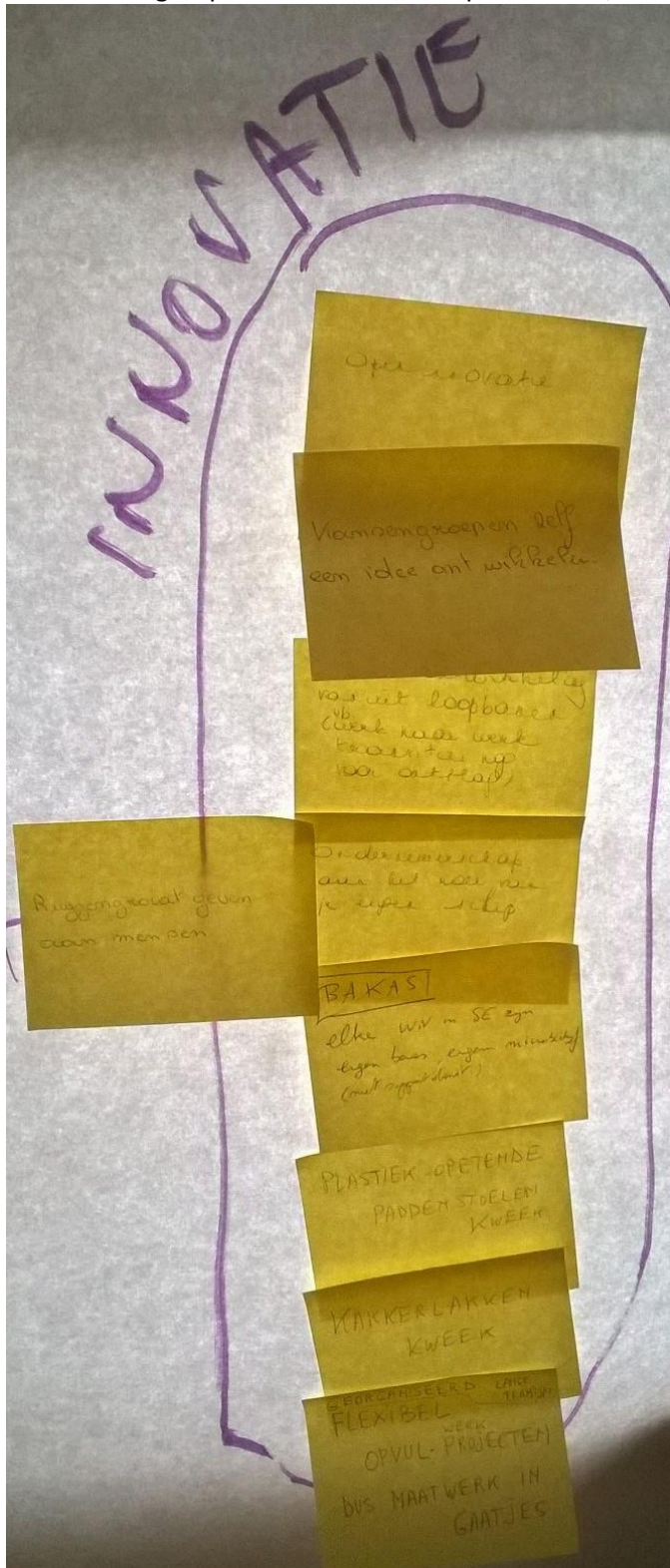
- Return on investment duidelijk krijgen: de maatschappelijke meerwaarde van de sector is duidelijk voor alle partijen. Overheden hebben een duidelijk zicht op de meerwaarde van investeringen in de sociale economie.
- Een sterk sociaal aanbestedings-beleid: we streven naar een aanbestedingsbeleid waarbij lokale overheden een bepaald percentage van de uit te voeren opdrachten aan sociale economie toewijst. Of een situatie waar bij iedere opdracht sociale economie wordt betrokken.



2. Innovatie

De sociale economie zet vollop in op innovatie.

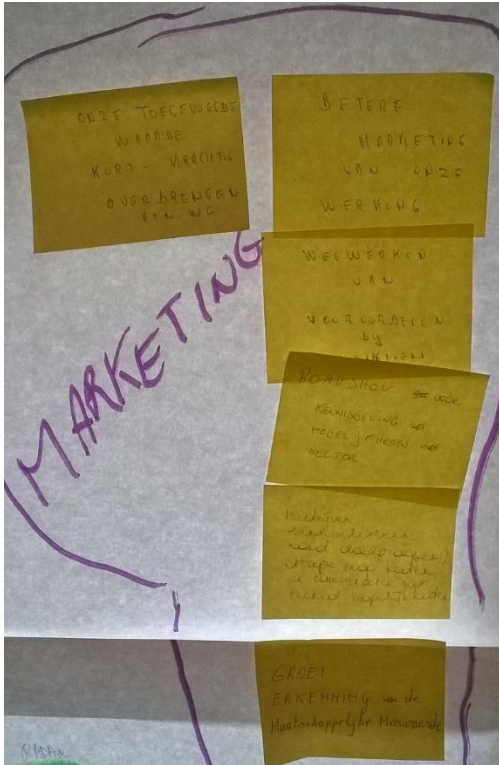
- Deze innovatie wordt gekenmerkt door co-creatie (open innovatie) met diverse partners waaronder de doelgroepmedewerkers zelf.
- Enkele pistes die kunnen worden verkend: onderneming in plastic etende paddenstoelen; kakkerlakkenkwekerij; inzetten op ondernemerschap bij doelgroepwerknemers (ambachten)
- Kleine niches in de arbeidsmarkt onderzoeken en opvullen met flexibele jobs voor doelgroepmedewerkers vb. in poetssector, ikea meubels in elkaar steken,...



3. Marketing

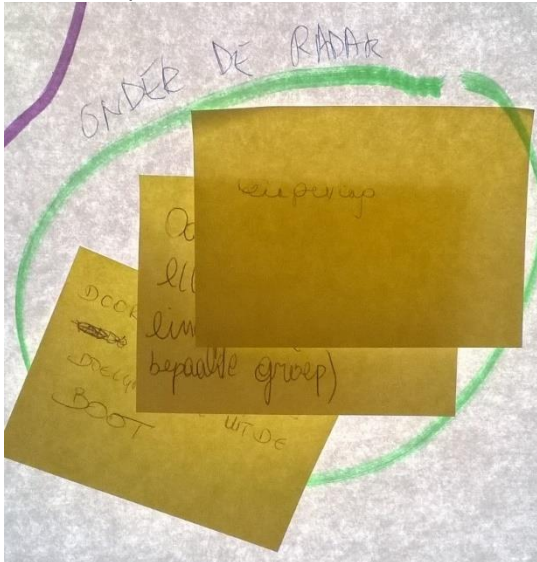
Sociale economie ontwikkelt een gezamenlijke marketingstrategie en creëert op deze manier een merknaam voor de sector:

- Sociale economie slaagt erin om de toegevoegde waarde van de sector duidelijk over te brengen aan werkgevers en overheid (maatschappelijke meerwaarde in beeld);
- Sociale economie werkt vooroordelen bij werkgevers weg
- Vb. via een roadshow doorheen Vlaanderen waarbij de mogelijkheden tot samenwerking met sociale economie in beeld worden gebracht. (stage mogelijkheden, tewerkstelling doelgroep, etc.)



4. Onder de radar

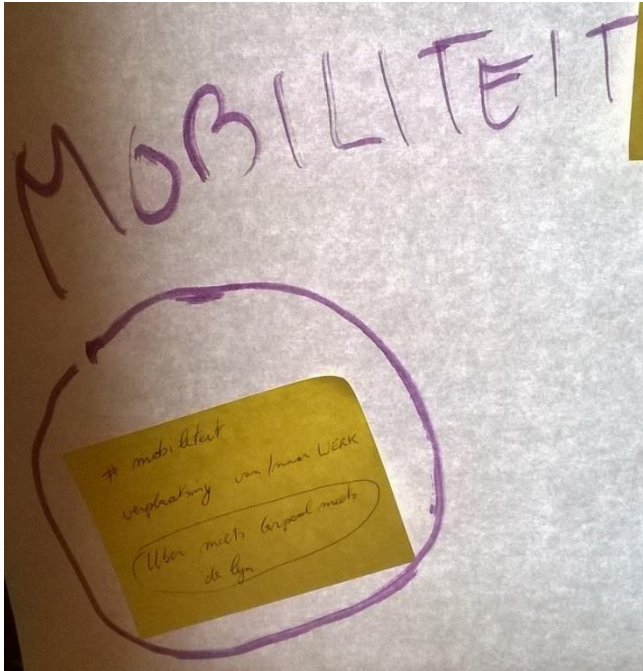
- Door de indicering vallen bepaalde doelgroepen uit de boot. Deze kwetsbare groepen hebben nood aan de ondersteuning die sociale economie kan bieden, maar vinden hun weg niet naar de sector.
- Sociale economie is een eindpunt voor deze medewerkers die niet over de nodige capaciteiten beschikken om te kunnen doorstromen naar een privé bedrijf.



5. Mobiliteit

Een belangrijke drempel op de arbeidsmarkt voor kansengroepen is mobiliteit. Personen uit de kansengroepen beschikken vaak niet over een rijbewijs, auto. Openbaar vervoer is in Limburg slecht georganiseerd.

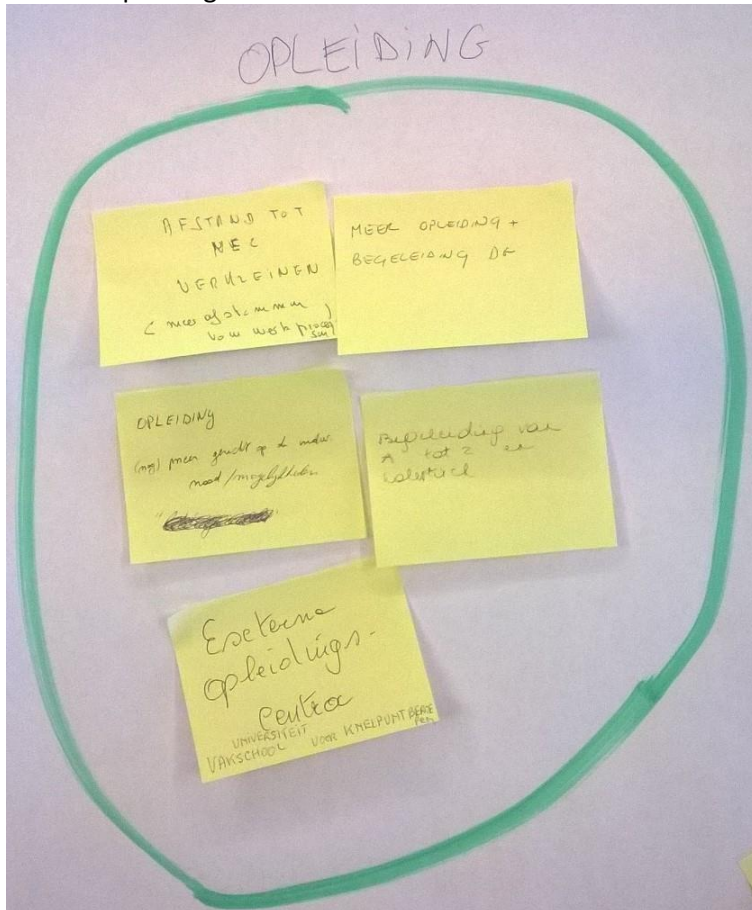
De sociale economie zet in op mobiliteitsprojecten waardoor personen uit de kansengroepen zich beter kunnen verplaatsen en waardoor hun tewerkstellingskansen toenemen. Systemen zoals uber, carpoolen en een betere afstemming van de dienstverlening van de Lijn worden verkend.



6. Opleiding

Sociale economie zet nog meer in op de opleiding en begeleiding van doelgroepmedewerkers om zo hun afstand tot de arbeidsmarkt te verkleinen.

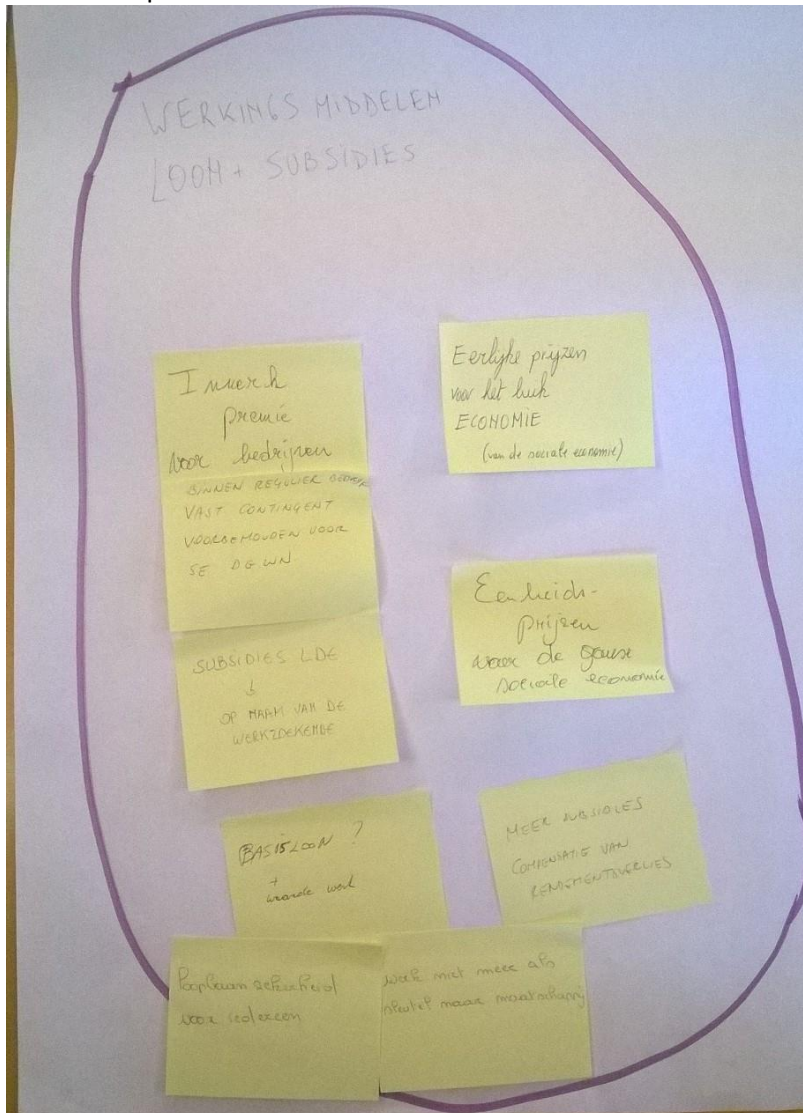
- Sociale economie richt een opleidingscentrum onder de vorm van een vakschool voor knelpuntberoepen op.
- Opleidingen zijn afgestemd op noden van de doelgroep
- Opleiding van A tot Z.



7. Werkingsmiddelen en loonsubsidies

In samenwerking met diverse overheden worden enkele (financiële) maatregelen ten voordele van personen uit de kansengroepen uitgewerkt:

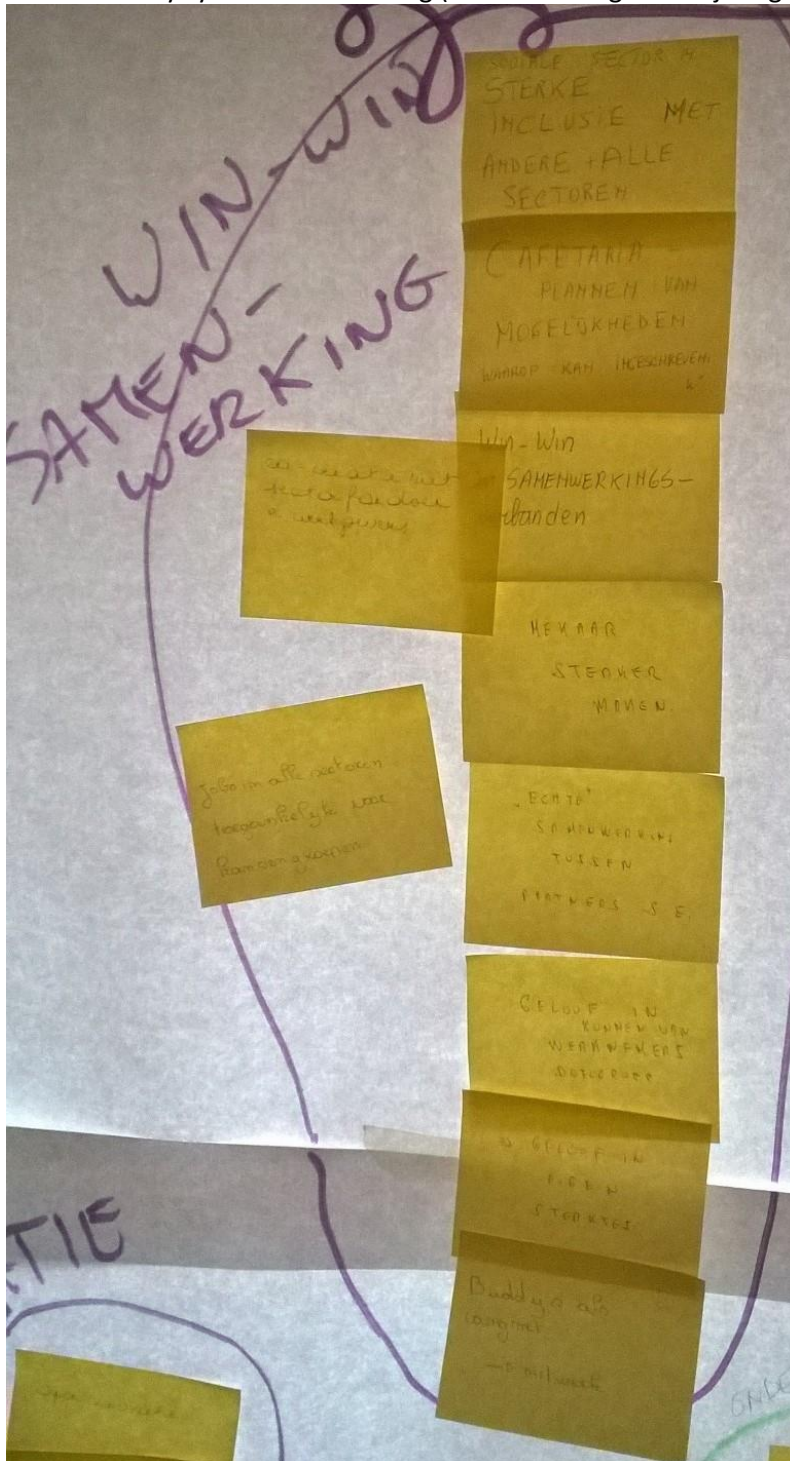
- Reguliere bedrijven stellen zelf een vast contingent aan doelgroepmedewerkers te werk. Ze krijgen in ruil een tijdelijke inwerkpremie of permanente loonpremie om het rendementsverlies te compenseren.
- Meer samenwerking tussen sociale economie bedrijven. Vb. eenheidsprijzen voor opdrachten.
- Hogere loonpremies om rendementsverlies te compenseren via rugzakprincipe
- We streven naar een basisloon voor iedereen.
- Loopbaanzekerheid voor iedereen.



8. Win-win/samenwerking

We streven naar een versterking van de sector via samenwerkingsverbanden met diverse actoren:

- Samenwerking tussen sociale economie bedrijven
- Samenwerking met andere sectoren, zodat jobs in diverse sectoren toegankelijk worden voor doelgroepmedewerkers
- Samenwerking met sector- en vormingsfondsen
- Buddy systemen uitwerking (samenwerking met vrijwilligers)



SELECTIE VAN VIER IDEEEN:

Vervolgens werden stemmen uitgebracht op de verschillende clusters. De volgende clusters kregen de meeste stemmen:

- onder de radar,
- opleiding,
- sterke maatschappelijke context, en
- marketing.

In een volgende fase denken de deelnemers na over mogelijke projectideeën die binnen deze clusters kunnen worden uitgewerkt.

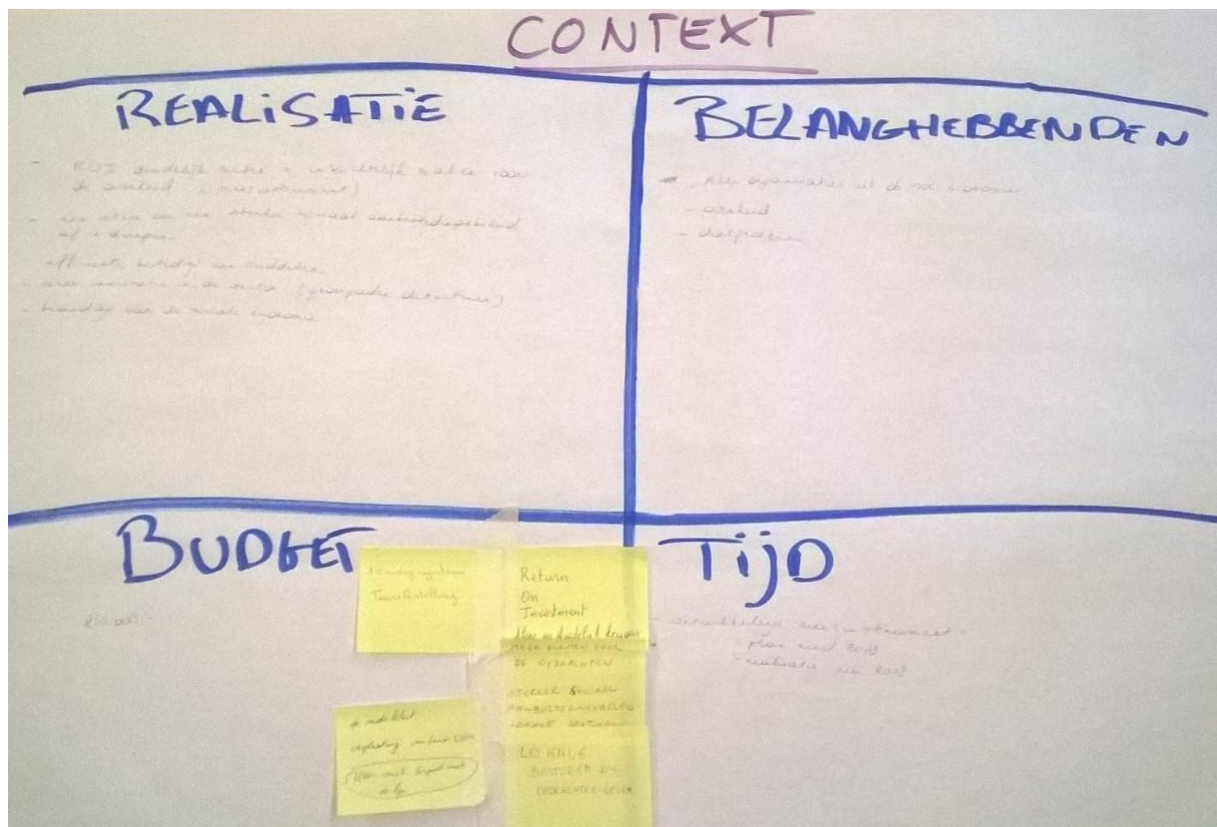
UITWERKING PROJECTFICHE PER IDEE MET DAARIN

In groepen van twee tot vier deelnemers werd per cluster een projectfiche uitgewerkt.

1. Een bevorderende maatschappelijke context via sociale impactmeting

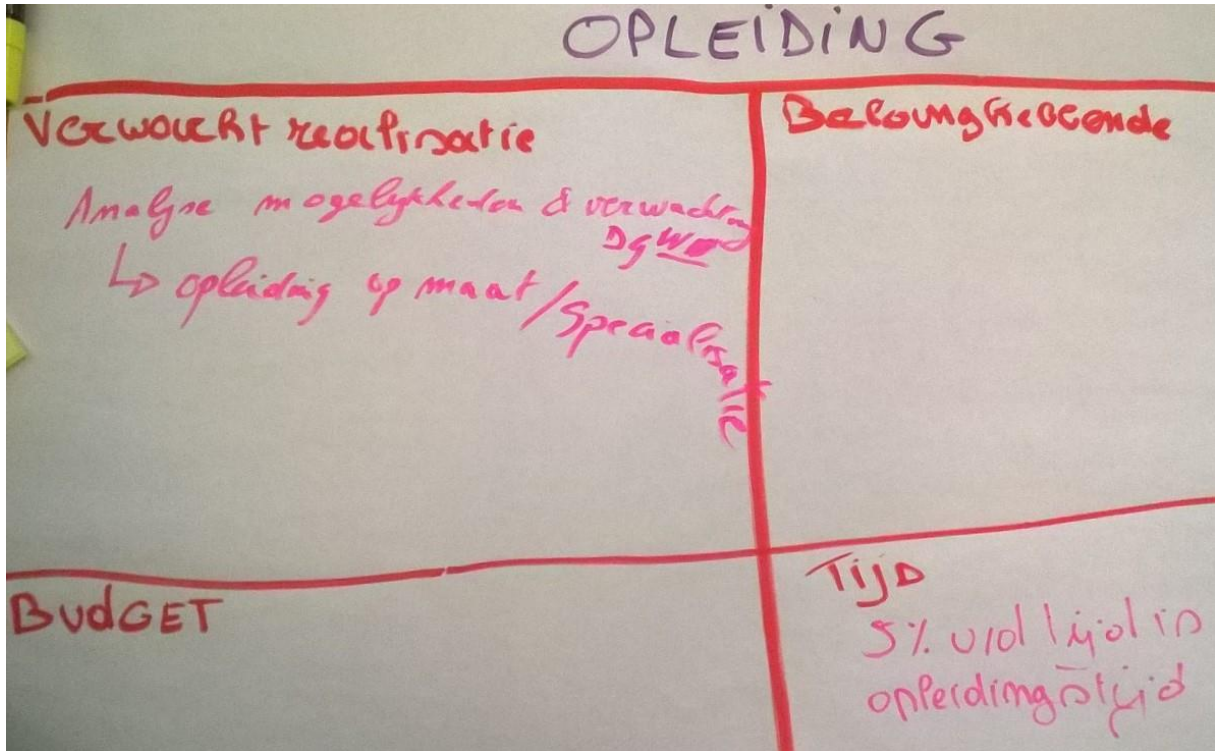
We ontwikkelen een instrument om de maatschappelijke meerwaarde van de sociale economie te kunnen meten; een soort van 're-branding'

- Hierdoor wordt de ROI voor diverse overheden en private investeerders zichtbaar.
- Hierdoor kunnen subsidies efficiënter worden ingezet. De sociale economie weet waar de sterktes van de sector liggen en waarop verder kan worden ingezet.
- Hierdoor kan een merknaam voor de sociale economie worden gecreëerd (branding)
- Dit instrument wordt ontwikkeld in samenwerking met diverse partners uit de sociale economie en overheden.



2. Opleiding

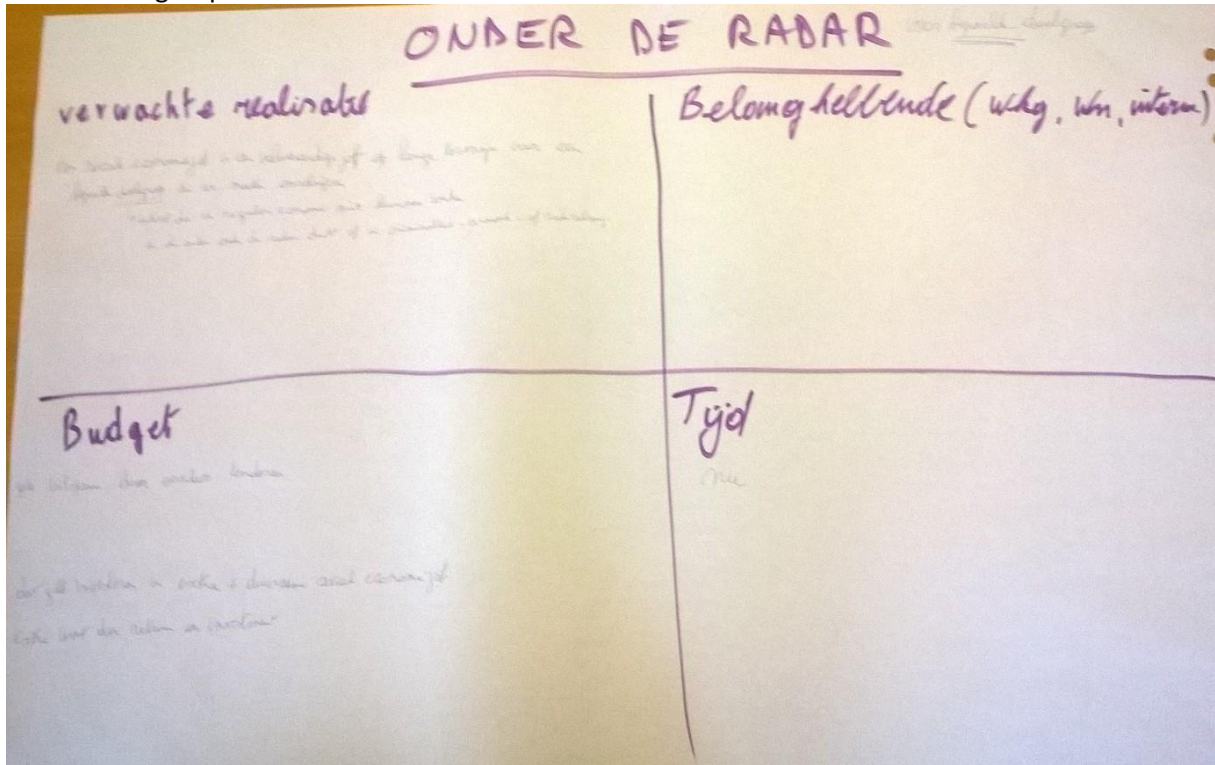
Ambachten zitten in de lift en voor geschoolde arbeid is een mooie toekomst weggelegd. Als deze trends of voorspellingen juist zijn, dan is het hoog tijd om te investeren in een vakuniversiteit, waar niet alleen vaardigheden van vakmanschap maar ook kennis van micro-ondernemerschap wordt aangeleerd aan de doelgroepen van de sociale economie.



3. Onder de radar

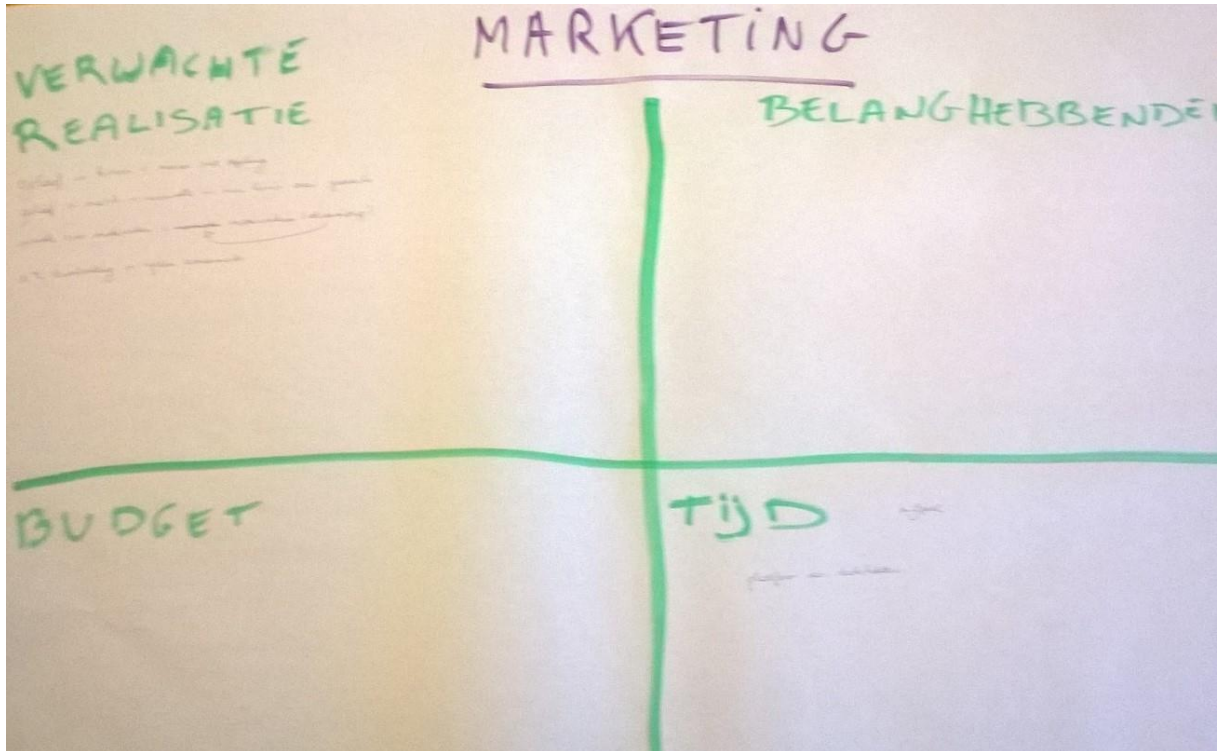
Wat gebeurt er met de mensen die ondanks alle maatregelen voor activering nog steeds niet opgestart geraken. Daar bestaan om te beginnen weinig statistieken van.; ze vallen letterlijk onder de radar.

“Hopeloze” gevallen worden na verloop van tijd onzichtbaar, worden niet meer opgevolgd en belanden vaak op een gevaarlijk pad. Met dit project gaan we op zoek naar wat inclusie voor deze onzichtbare groep kan betekenen.



4. Marketing

In dit traject gaan we op zoek naar manieren waarop de sociale sector uit het vastgeroeste hokje kan treden. Dit gaat verder dan een re-branding van sector en een herpositionering van de toegevoegde waarde. Het gaat hier voornamelijk om wat de profit sector kan leren van de sociale sector op gebied van mens-beheer, budget-beheer, creativiteit en visies op management in het algemeen.



Conclusie: door tijdsgebrek hebben we de projectvoorstellen onvoldoende kunnen uitwerken. Maar de gebieden die werden geïdentificeerd verdienen het om verder geëxploreerd te worden en het materiaal dat gedurende deze sessie werd voorgebracht is van voldoende kwaliteit om als insteek te dienen voor wie het van hier zou willen opnemen en verder concretiseren in concrete projectvoorstellen.