



Study association
Psychology
Groningen

Talentedstad Groningen: De rol van young professionals, bedrijven en de gemeente Groningen

Groningen, juni 2019

Uitgevoerd door:

Anne van den Bos

Amarins Elgersma

Jocelyne Ludoph

In opdracht van:

Economische Zaken, gemeente Groningen

VIP (studievereniging Psychologie, Rijksuniversiteit Groningen)

Colofon

Titel: “Talentenstad Groningen: De rol van young professionals, bedrijven en de gemeente Groningen”

Auteurs: A. L. van den Bos, A. Elgersma, & J. R. Ludoph met ondersteuning van B. M. Kranenburg (Externe Contacten VIP-bestuur 2018/2019), D. J. D. Vos (Economische Zaken, gemeente Groningen) en G. R. Receveur (Economische Zaken, gemeente Groningen).

Correspondentie

Onderzoeksteam

VIP, Studievereniging Psychologie Groningen

Grote Kruisstraat 2/1

9712 TS Groningen

Telefoonnummer: 050-3636323

E-mail: talentenstadgroningen@vipsite.nl

Voorwoord

Uit recent onderzoek van de gemeente Groningen blijkt dat ‘young professionals’ (d.w.z. studenten en recent afgestudeerden) en lokale bedrijven moeite hebben om elkaar te vinden. De oorzaken hiervan zijn echter nog niet goed in beeld gebracht. Het huidige onderzoek is dieper ingegaan op dit vraagstuk. Het project omvat twee verschillende gedeeltes. In het eerste gedeelte is er gekeken naar de meningen en ervaringen van studenten over de arbeidsmarkt in Groningen. Deze gegevens zijn verzameld met behulp van een vragenlijst. In het tweede gedeelte is er wederom met behulp van een vragenlijst gekeken naar de kant van de bedrijven. De vragen hebben betrekking op onder andere wervingstechnieken en de ervaringen van bedrijven met studenten en de gemeente. Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de redenen waarom recent afgestudeerden en bedrijven elkaar minder makkelijk kunnen vinden. Op basis van de resultaten wordt er in dit rapport advies gegeven aan de drie betrokken partijen: young professionals, bedrijven en de gemeente Groningen. Dit onderzoek is uitgevoerd namens de gemeente Groningen en VIP (studievereniging Psychologie Rijksuniversiteit Groningen). Het onderzoeksteam bestaat uit twee bachelor psychologiestudenten en een masterstudent sociale psychologie.

We willen alle deelnemers van de vragenlijsten bedanken voor het verstrekken van belangrijke informatie door hun meningen en ervaringen te delen. Verder willen we de partijen die hebben meegeholpen met het verspreiden van de vragenlijsten bedanken. Tot slot willen we de mensen die hebben geholpen met het opzetten van het onderzoek bedanken, in het bijzonder dr. K. Epstude en dr. E. F. Rietzschel.

Anne van den Bos, Amarins Elgersma & Jocelyne Ludoph, juni 2019

Samenvatting

Young professionals en bedrijven in de regio Groningen kunnen elkaar niet makkelijk vinden (Edzes et al., 2018). Mogelijke oorzaken hiervan zijn aan de kant van de young professionals een negatief beeld over de regio wat betreft de arbeidskansen en het gebrek aan kennis over de vraag naar arbeid. Aan de kant van de bedrijven kunnen het toepassen van minder effectieve wervingstechnieken en een gebrek aan kennis over het bereiken en aantrekken van de doelgroep oorzaken zijn. Dit onderzoek is dieper ingegaan op de redenen waarom young professionals wegtrekken en wat ze belangrijk vinden in de streek waar ze gaan werken. Verder is er gekeken naar de toegepaste wervingstechnieken door regionale bedrijven. Ook hebben de partijen hun beeld over de kwestie gedeeld. Voor het onderzoek is een vragenlijst voor studenten en een vragenlijst voor bedrijven gebruikt. Beide vragenlijsten zijn verspreid via onder andere sociale media, e-mail en mond-tot-mond promotie. Op basis van de resultaten is advies opgesteld voor drie partijen: young professionals, bedrijven in de regio en de gemeente Groningen.

Uit de vragenlijst voor studenten blijkt dat studenten het idee hebben dat ze lagere baankansen hebben in de regio Groningen ten opzichte van de Randstad. Verder heerst het beeld dat in de regio Groningen de doorgroeimogelijkheden, locatie/bereikbaarheid, relevante vacatures, gunstige arbeidsvoorwaarden en gunstig salaris minder aanwezig zijn vergeleken met hun ingebeelde ideale stad. Daarnaast hebben studenten niet veel kennis over de arbeidsmarkt in de regio en hebben ze zich nauwelijks actief verdiept in het onderwerp. Ze noemen dat er meer informatie beschikbaar zou moeten zijn over de arbeidsmogelijkheden. Ook noemen ze dat contact tussen bedrijven en studenten gefaciliteerd moet worden.

Uit de vragenlijsten van bedrijven blijkt dat de meeste bedrijven niet aan ‘employer branding’ doen of hier geen kennis over hebben. Daarnaast hebben de meeste bedrijven geen contact met de onderwijsinstellingen. Het contact dat ze wel hebben is voornamelijk passief door middel van het aanbieden van stages. De meeste zijn tevreden met de wervingstechnieken die ze gebruiken. De meest gebruikte wervingstechnieken zijn netwerken, sociale media en gebruik van de bedrijfswebsite. Daarnaast noemen ze dat de gemeente een rol kan spelen in de koppeling van bedrijven en young professionals. Tot slot geven de bedrijven aan meer proactiviteit en initiatief van studenten te willen zien.

Advies

Ten eerste wordt de young professionals geadviseerd om actief gebruik te maken van de bestaande informatiebronnen. Er is voldoende informatie beschikbaar, maar deze wordt nog niet actief gebruikt. Ten tweede moeten de young professionals zich proactief opstellen. Bedrijven zien graag dat studenten het contact initiëren. Deze open gesprekken kunnen tot niet-traditionele samenwerkingen leiden. Ten derde wordt het young professionals aangeraden om realistisch te kijken naar opties, hoge verwachtingen bij te stellen en open te staan voor alternatieven. Ze moeten zich realiseren dat het even kan duren voordat ze op hun ideale plek zijn en dat ze door verschillende dingen uit te proberen mogelijk nieuwe interesses ontdekken.

De bedrijven wordt ten eerste geadviseerd om zich toegankelijk op te stellen. Op deze manier wordt de drempel voor het opnemen van contact lager voor de young professionals. Verwachtingen van de bedrijven met betrekking tot contact moeten duidelijk worden gecommuniceerd naar de young professionals. Ten tweede moeten de bedrijven investeren in employer branding. Hierbij is het belangrijk dat de boodschap en informatiekkanalen aansluiten bij de voorkeuren van de doelgroep. Het derde advies aan de bedrijven is om actief contact te leggen met de onderwijsinstellingen. Op deze manier kunnen young professionals ook kennis maken met concrete (arbeids)mogelijkheden na de studie.

De gemeente Groningen en met name Marketing Groningen wordt ten eerste geadviseerd om een positiever beeld van de arbeidsmarkt in de regio Groningen te creëren. Op dit moment lijkt de bestaande promotie niet voldoende te zijn. Ten tweede adviseren we de gemeente om het aanbod van (netwerk)evenementen uit te breiden. Hierbij moet worden gefocust op een breder publiek en de individuele student; niet alleen op besturen van studieverenigingen zoals dat nu gebeurt. Ten derde willen de bedrijven en young professionals een meer faciliterende rol van de gemeente zien. Dit kan bijvoorbeeld door een samenwerking aan te gaan met bedrijven, onderwijsinstellingen en faculteits- en studieverenigingen.

Conclusie

De young professionals, bedrijven en gemeente hebben verschillende verwachtingen van elkaar. Op dit moment worden deze verwachtingen niet gecommuniceerd, wat leidt tot de huidige tegenstrijdigheid van verwachtingen. Door het gesprek aan te gaan met de andere partij(en), kan deze tegenstrijdigheid worden geminimaliseerd. Alle partijen hebben baat bij de samenwerking, dus moeten ze hier alle drie in investeren.

Inhoudsopgave

1. Achtergrond: Literatuuronderzoek	6
2. Opzet van het onderzoek	9
3. Resultaten: Studentenvragenlijst	11
4. Resultaten: Bedrijvenvragenlijst	15
5. Conclusie	19
6. Advies	22
7. Referenties	27
8. Bijlage: Tabel ‘Correlaties tussen de variabelen’	29

1. Achtergrond: Literatuuronderzoek

Wat is het probleem?

Uit recent onderzoek voor de gemeente Groningen blijkt een discrepantie te bestaan tussen de vraag en het aanbod op de arbeidsmarkt in de regio Groningen. Aan de vraagkant is er dringend behoefte aan gekwalificeerd personeel (Edzes et al., 2018). Aan de aanbodkant hebben young professionals het idee dat ze maar in beperkte mate een baan kunnen vinden (Edzes et al., 2018). Dit zorgt ervoor dat de young professionals wegtrekken uit de regio om elders een baan te vinden. De bedrijven krijgen hierdoor te maken met openstaande vacatures en tekort aan personeel.

Een mogelijke oorzaak van deze mismatch tussen recent afgestudeerden en bedrijven is dat de young professionals de vraag naar personeel in de regio niet kennen. Dit kan komen doordat kleinere bedrijven, waarvan er veel zijn in de regio, geen contact met onderwijsinstellingen hebben om stageplaatsen en vacatures aan te bieden. Een andere factor die mee kan spelen is dat de kleinere bedrijven in de regio andere wervingsstrategieën toepassen dan in bijvoorbeeld de Randstad (Edzes et al., 2018). Deze wervingsstrategieën zijn mogelijk minder innovatief en effectief, waardoor het de doelgroep nog niet bereikt. Verder kan het komen door de negatieve beeldvorming over de regio met betrekking tot onder andere baankansen, doorgroeimogelijkheden en status. Op andere aspecten scoort de regio Groningen juist hoog: uit onderzoek van de Europese Unie (2013) bleek dat inwoners erg tevreden zijn met de leefomgeving in vergelijking met andere Europese en Nederlandse steden, waaronder Amsterdam en Rotterdam. Volgens de onderzoekers waren de inwoners van Groningen onder andere tevreden met de zogenaamde ‘green spaces’ (bv. parken), openbare ruimten, veiligheid en de hygiëne. Groningen scoorde ook hoog op faciliteiten, zoals het aanbod van zorginstellingen, sport, cultuur en onderwijs. Op veel van deze aspecten scoorde Groningen zelfs hoger dan Amsterdam en Rotterdam. Er kan op basis van deze resultaten worden geconcludeerd dat Groningen een hoge kwaliteit van leven biedt en dus een aantrekkelijke plek kan zijn om te gaan werken. Het lijkt er echter op dat young professionals deze aspecten minder zwaar laten meewegen in hun beeldvorming over Groningen wanneer het aankomt op het kiezen van een arbeidsplek.

Volgens het Sociaal Planbureau (2017a; 2017b) is in de afgelopen jaren de werkgelegenheid in de meeste sectoren gestegen. De sectorstructuur van de arbeidsmarkt in de regio Groningen komt grotendeels overeen met die van de rest van Nederland. Om deze redenen

biedt de regio genoeg werkplekken voor recent afgestudeerden (Sociaal Planbureau, 2017a; 2017b; 2018). Enkel binnen de zakelijke dienstverlening en handel zijn er in Groningen relatief minder banen dan in de rest van Nederland. Deze sectoren zijn mogelijk juist belangrijk voor young professionals. Door de hierboven genoemde (onterechte) negatieve beeldvorming en de kleinere sector van de zakelijke dienstverlening zouden studenten en young professionals kunnen wegtrekken naar andere gebieden, zoals de Randstad.

Een onderzoek van Van Dijk, Broersma, Edzes en Venhorst (2011) over ‘brain gain’ en ‘brain drain’ richtte zich op locatiekeuze- en arbeidsmarktgedrag van recent afgestudeerden. Zij zagen dat hbo- en universitair afgestudeerden uit gemeenten in de perifere delen van Nederland (zoals Groningen) vaak hun studiestad verlaten. De young professionals vertrekken dan bijvoorbeeld naar het Westen en/of keren terug naar een regio waar zij al gewoond hebben. Dit betekent niet dat er sprake is van een brain drain; het zijn namelijk niet altijd de beste afgestudeerden die vertrekken. Juist de betere studenten vertonen minder ruimtelijke mobiliteit. Er kan zelfs worden geconcludeerd dat er sprake is van brain gain, omdat er netto meer young professionals in de regio blijven wonen dan dat er weggaan. De aanwezigheid van banen bepaalt bij uitstek de aantrekkelijkheid van de stad of regio voor recent afgestudeerden. Doordat recent afgestudeerden weinig kennis hebben van de vraag naar arbeid in de regio Groningen hebben ze de neiging om weg te trekken naar de Randstad (Edzes et al., 2018), wat als interessant economisch centrum wordt gezien.

De Randstad kan om meerdere redenen als aantrekkelijk worden gezien. Er wordt aangenomen dat grote bedrijven met goede naamsbekendheid zich voornamelijk bevinden in de Randstad. Verder hebben deze grote bedrijven vaker een strategisch personeelsbeleid en een intern opleidingstraject. Dit zorgt ervoor dat voor bedrijven in de Randstad de opleidingsrichting van de recent afgestudeerde minder van belang is, wat ook aantrekkelijker kan zijn voor de young professionals. In Groningen zijn veel kleinere bedrijven gevestigd (CBS Statline, 2019). Deze zijn meer afhankelijk van hun eigen netwerk voor het aantrekken van werknemers. Daarnaast speelt de opleiding die young professionals hebben genoten een grotere rol, aangezien ze intern minder budget hebben voor opleidingstrajecten. Tevens hebben ze minder vaak contact met onderwijsinstellingen en hebben ze nog geen effectieve manieren gevonden om zich te promoten onder studenten en recent afgestudeerden (Edzes et al., 2018). Samenvattend: er zijn verschillende redenen waarom young professionals en lokale bedrijven elkaar niet kunnen vinden.

Waarom en voor wie vormt deze mismatch een probleem?

Er zou geen mismatch hoeven te zijn tussen de bedrijven en de young professionals, aangezien er zowel aanbod als vraag op de arbeidsmarkt is. Desondanks zien de betrokken partijen dit niet. Zowel young professionals als bedrijven vinden niet wat ze zoeken. Young professionals trekken weg omdat ze het gevoel hebben dat ze hier geen baan kunnen vinden, terwijl ze misschien wel graag zouden willen blijven in de regio. Bedrijven kunnen geen geschikt personeel voor hun openstaande vacatures vinden, waardoor de bedrijven niet optimaal functioneren.

Voor de regio en de gemeente Groningen kan deze tegenstrijdigheid leiden tot een gestagneerde groei en ontwikkeling. Volgens het onderzoek “Talent in de regio” van Edzes en collega's (2018) is het werven, opleiden, behouden en ontwikkelen van talentvolle young professionals van groot belang voor de regionale economie. Er wordt genoemd dat talent de motor van innovatie en werkgelegenheid is. Daarnaast is het een belangrijke manier waarop de regio zich kan onderscheiden van andere gebieden en daarmee kan concurreren. De discrepantie is dus negatief voor zowel de young professionals en de bedrijven als de gemeente.

Het huidige onderzoek

Er zijn verschillende redenen genoemd die kunnen leiden tot de eerder beschreven mismatch. Er is echter nog weinig bekend over de redenen waarom young professionals wegtrekken uit de regio of juist blijven. Vragen zoals “Wat vinden young professionals belangrijk in de regio waar ze (gaan) werken?” en “Welke overwegingen worden meegenomen in de keuze om te blijven of om te vertrekken uit de regio?” zijn tot op heden onbeantwoord gebleven. Daarnaast zijn de huidige wervingsstrategieën van lokale bedrijven nog niet in kaart gebracht. Hoe zetten ze zichzelf op de kaart voor studenten en recent afgestudeerden? In hoeverre hebben ze daadwerkelijk contact met onderwijsinstellingen? Tevens is nog niet bekend hoe young professionals en bedrijven denken over de rol van de gemeente Groningen betreffende deze kwestie. Deze verschillende kanten van het vraagstuk moeten worden belicht om een beter beeld te kunnen vormen over de bestaande mismatch en om eventuele oplossingen te bieden voor het probleem. In dit onderzoek is zowel de kant van de studenten als van de bedrijven belicht en is ernaar gestreefd om advies te geven aan de betrokken partijen over hoe ze elkaar kunnen bereiken en ondersteunen. Daarnaast is er gekeken wat voor rol de gemeente hierin zou kunnen spelen. Op basis van de resultaten is een adviesrapport opgesteld voor alle betrokken partijen.

2. Opzet van het onderzoek

Deel 1: Studenten

Om de meningen en ervaringen van studenten in Groningen in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De vragenlijst bevatte zowel open als meerkeuze vragen. Op de meerkeuzevragen konden de studenten antwoorden op een schaal van 1 tot 5, waarbij de antwoordopties verschilden per vraag (bv. 1 = ‘heel onbelangrijk’; 5 = ‘heel belangrijk’). De studenten zijn onder meer gevraagd naar de factoren die ze belangrijk vinden in de stad of streek waar ze gaan werken, hun beeld over de arbeidsmarkt in de regio Groningen en hun huidige kennis over deze arbeidsmarkt. Dit onderzoek heeft zich gericht op studenten van het hoger onderwijs in Groningen. Deze keuze is gemaakt uit praktische overwegingen, omdat de aanname is dat het onderwijs op de universiteit en de hogeschool meer gelijk aan elkaar is en de studenten in hun ervaringen meer op elkaar lijken dan studenten in het mbo.

De vragenlijst is onder andere verspreid via sociale media, studieverenigingen en mond-tot-mond promotie. In totaal hebben 225 Groningse studenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze steekproef bestond uit 63 mannen (28%) en 162 vrouwen (72%) met een gemiddelde leeftijd van ongeveer 22 jaar ($SD = 2,20$). 81,30% van de deelnemers studeerde aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) en 18,70% studeerde aan de Hanzehogeschool Groningen (Hanze). De RUG-studenten kwamen van zeven verschillende faculteiten, waarvan het merendeel (50%) van de faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen. De Hanze-studenten kwamen van 14 verschillende faculteiten. Tot slot was het grootste deel van de studenten bezig met hun bachelor (63,10%) op het moment van invullen. Daarnaast was 33,80% van de studenten bezig met hun master en 3,10% bezig met een pre-master. Deelnemers die de vragenlijst niet hadden afgerond of geen student in Groningen waren, zijn buiten beschouwing gelaten. Geïnteresseerden kunnen de gebruikte vragenlijst opvragen via het eerder genoemde e-mailadres.

Deel 2: Bedrijven

De bedrijven zijn ook benaderd door middel van een online vragenlijst. De vragenlijst bestond voornamelijk uit open vragen die onder andere gingen over het bedrijf zelf, de gebruikte wervingstechnieken en de rol van de gemeente. Dit onderzoek heeft zich gefocust op bedrijven van

elke sector. Deze vragenlijst is verspreid via sociale media, direct e-mailcontact met bedrijven en mond-tot-mond promotie.

Het onderzoek is ingevuld door 112 werknemers die hun bedrijf in de regio Groningen vertegenwoordigden. Het grootste deel van de gerepresenteerde bedrijven was klein volgens de Europese definitie (European Commission, n.d.): 43,40% van de bedrijven had 10 of minder werknemers (micro) en 39,40% had 10 tot 50 werknemers (klein). Slechts 4% van de bedrijven had 350 of meer werknemers. Tevens kwamen de bedrijven uit verschillende sectoren, waaronder de advisering, onderzoek en specialistische dienstverlening (20,20%), groot- en detailhandel (19,20%) en IT (14,10%). Sectoren zoals recreatie, arbeidsbemiddeling en media & marketing zijn ook genoemd. De vragenlijsten die niet compleet zijn ingevuld zijn buiten beschouwing gelaten. Geïnteresseerden kunnen de gebruikte vragenlijst opvragen via het eerder genoemde e-mailadres.

3. Resultaten: Studentenvragenlijst

Hieronder worden de resultaten van de studentenvragenlijst samengevat. De resultaten zullen per onderwerp worden besproken.

Studieplanning en redenen om in Groningen te studeren

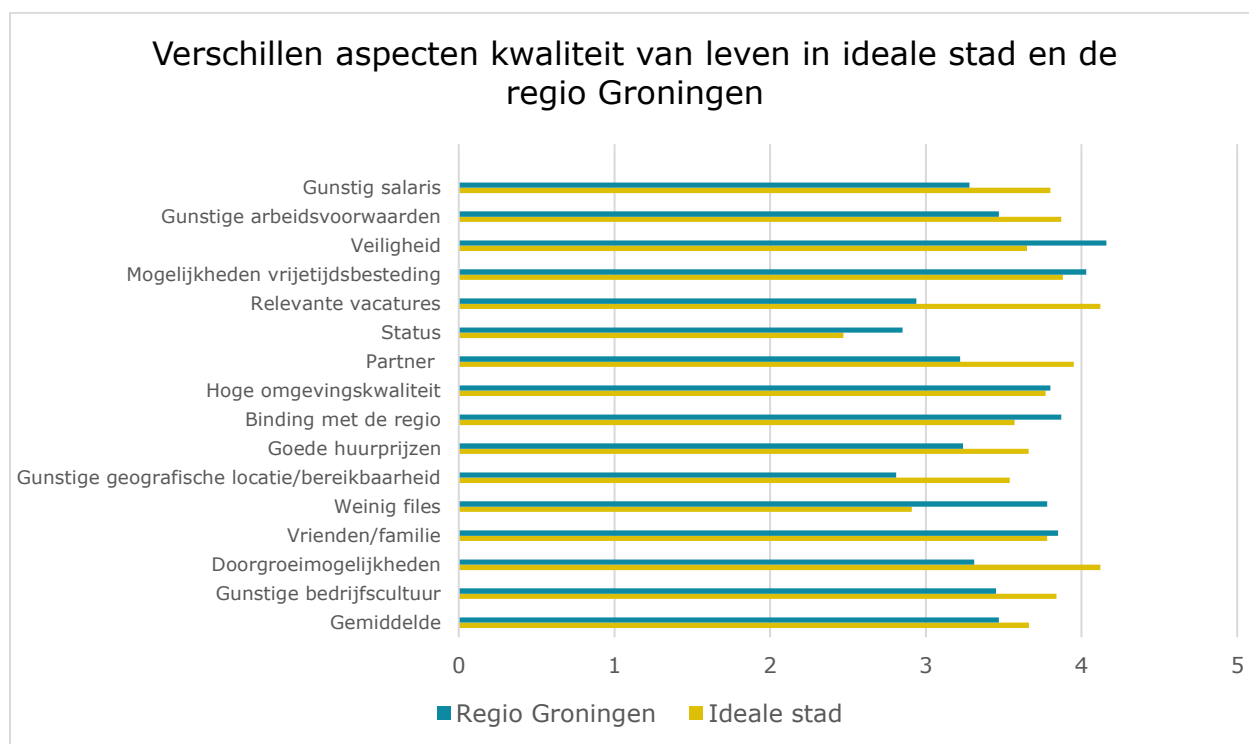
Een groot deel van de deelnemers (41,30%) gaf aan dat ze voor onbepaalde tijd in Groningen willen blijven. Daarnaast gaf ongeveer een derde aan van plan te zijn om alleen voor hun bachelor en master in Groningen te blijven. De studenten zijn ook gevraagd naar de redenen waarom ze ervoor hebben gekozen om in Groningen te studeren. De meest genoemde redenen waren de stad Groningen zelf, het studieprogramma, de reisafstand tot ouderlijk huis en de aanwezigheid van familie, vrienden of partner. Minder dan 1% noemde de baankansen in de regio als een reden om te gaan studeren in Groningen. Dit kan betekenen dat studenten bij hun studiekeuze nog niet nadenken over de baankansen in hun studiestad. Dit geldt echter voornamelijk voor bachelorstudenten. Uit onderzoek (Volkskrant, 2015; Nout, 2018) blijkt dat de baankansen een grotere rol spelen bij de studiekeuze van masterstudenten. Tot slot gaf het grootste deel van de respondenten (48%) aan te willen werken na het afronden van hun huidige studie en 33,80% gaf aan verder te willen studeren.

Kwaliteit van leven

De studenten zijn ook gevraagd welke factoren ze belangrijk vonden in de ‘ideale’ stad of streek waar ze willen gaan werken in de toekomst. Ze hebben van vijftien factoren aangegeven hoe belangrijk ze deze vinden, waaronder bijvoorbeeld de gunstigheid van de geografische locatie, persoonlijke binding met de regio en relevante vacatures. Daarnaast hebben de studenten de aanwezigheid van deze vijftien factoren in de regio Groningen beoordeeld. De meegenomen factoren zijn gebaseerd op de ‘Quality of Life’ schaal van Steg en Gifford (2005). De deelnemers konden ook andere factoren noemen die ze belangrijk vinden. Hieruit bleek dat ook de aanwezigheid van een ondernemersklimaat, duurzaamheid, de sfeer in de stad en het internationale karakter van de stad voor sommigen belangrijk is.

Gemiddeld gezien beoordeelden studenten de stad waar ze willen werken significant hoger op alle factoren dan Groningen. Volgens de studenten scoorde Groningen minder op de

bedrijfscultuur, doorgroeimogelijkheden, geografische locatie/bereikbaarheid, relevante vacatures, gunstige arbeidsvoorwaarden en gunstig salaris. Met name de aanwezigheid van een gunstige bedrijfscultuur, doorgroeimogelijkheden en relevante vacatures worden belangrijk gevonden voor een ideale werkplek. Naast deze factoren scoorde Groningen wel hoog op onder andere gunstige huurprijzen, files, veiligheid en status. Deze resultaten zijn samengevat in Figuur 1. Studenten die het idee hebben dat de vijftien factoren aanwezig zijn in Groningen en dus de kwaliteit van leven in Groningen hoog inschatten, zijn ook eerder geneigd om te blijven voor werk ($r = .52$). Daarnaast hebben de deelnemers die de regio Groningen hoge scores gaven ook het idee dat de baankansen hier hoger liggen ($r = .29$). Deze correlaties zijn terug te vinden in Tabel 1 in de bijlage. Er kan worden geconcludeerd dat deze factoren over de kwaliteit van leven een rol kunnen spelen bij het beeld van de baankansen en de keuze om te blijven in de regio. Omdat de regio Groningen volgens studenten lager scoorde op de factoren dan de ‘ideale’ stad, voornamelijk op baan gerelateerde factoren zoals doorgroeimogelijkheden, kunnen recent afgestudeerden wegtrekken. Ze verwachten waarschijnlijk dat een andere plaats meer kenmerken heeft van hun ideale stad.



Figuur 1. Vergelijking van de kwaliteit van leven tussen de ‘ideale stad/regio’ en de ‘regio Groningen’. Een hogere score impliceert een groter belang van het aspect in de ideale stad/regio en een hogere aanwezigheid van het aspect in de regio Groningen.

Percepties van de arbeidsmarkt in Groningen

Op een schaal van 0 tot 100 beoordeelden studenten hoe graag ze in de regio Groningen willen blijven na hun afstuderen. Gemiddeld gezien gaven studenten hier een score van 63,75 ($SD = 27,24$). Verder schatten studenten de kans dat ze in de regio Groningen zouden blijven gemiddeld op 52%. Dit getal verschilt significant van hoe graag ze in Groningen zouden willen blijven. Volgens studenten is de kans dat ze daadwerkelijk zullen blijven minder groot dan de mate waarin ze in de regio Groningen zouden willen blijven.

De deelnemers zijn ook gevraagd om hun baankans in de door hun gewenste sector in te schatten voor zowel Groningen als voor de Randstad. De kans in Groningen wordt gemiddeld geschat op 58,98% ($SD = 23,58$) en de kans in de Randstad wordt gemiddeld geschat op 77,38% ($SD = 18,23$). Studenten schatten de kans dat ze in de Randstad een baan kunnen vinden significant hoger in dan de kans dat ze in de regio Groningen aan de slag kunnen. Deze perceptie kan er ook toe leiden dat young professionals wegtrekken uit de regio.

Kennis van de arbeidsmarkt in Groningen

Aan de studenten is gevraagd in hoeverre zij op de hoogte waren van baankansen in Groningen. Zij konden dit aangeven op een schaal van 1 tot 5 en het gemiddelde hierop was 2,22 ($SD = 0,96$). Dit betekent dat de studenten naar eigen mening een beetje op de hoogte zijn van de baankansen in Groningen. Uit de vraag op welke manier de studenten geïnformeerd waren over de baankansen, kwamen studie, vrienden/familie/kennissen, sociale media, bedrijven en informatiemarkten als belangrijkste bronnen naar voren.

De studenten is ook gevraagd in hoeverre zij zichzelf actief verdiept hebben in de arbeidsmarkt in Groningen waarbij zij hun antwoord op een schaal van 1 tot 5 konden aangeven. Het gemiddelde hierop was 2,12 ($SD = 1,05$). Dit betekent dat studenten zich een beetje actief verdiept hebben in de arbeidsmarkt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat studenten een beperkte mate van kennis hebben over de mogelijkheden die Groningen en de omstreken biedt.

Advies van de studenten

Tenslotte is er aan de deelnemers gevraagd of er volgens hen iets moet veranderen in de promotie van de arbeidsmarkt in de regio Groningen. Hierbij gaf 47,10% aan dat ze niet weten of er iets moet veranderen en 42,20% gaf aan dat er volgens hen wel iets moest veranderen. De studenten

die aangaven dat er iets moet veranderen, gaven onder andere als advies dat er meer informatie beschikbaar moet zijn over de arbeidsmarkt in de regio Groningen. Er is genoemd dat de algemene informatievoorziening kan worden verbeterd, bijvoorbeeld door het gebruik van internet en door het verspreiden van dergelijke informatie via de studie. Zoals beschreven in de vorige sectie geven studenten aan zich slechts in beperkte mate te verdiepen in de beschikbare informatiebronnen. Dit zou een mogelijke oorzaak kunnen zijn voor het feit dat studenten vragen naar meer informatie, omdat de bestaande informatie de studenten niet bereikt. Tevens is er genoemd dat een positiever beeld over de regio Groningen moet worden gecreëerd, omdat nu het beeld heerst dat er geen baankansen zijn. Tot slot noemden meerdere deelnemers dat contact tussen bedrijven en studenten moet worden gefaciliteerd.

4. Resultaten: Bedrijvenvragenlijst

Hieronder worden de resultaten van de vragenlijst voor bedrijven samengevat. De resultaten zullen per onderwerp worden besproken.

Employer branding

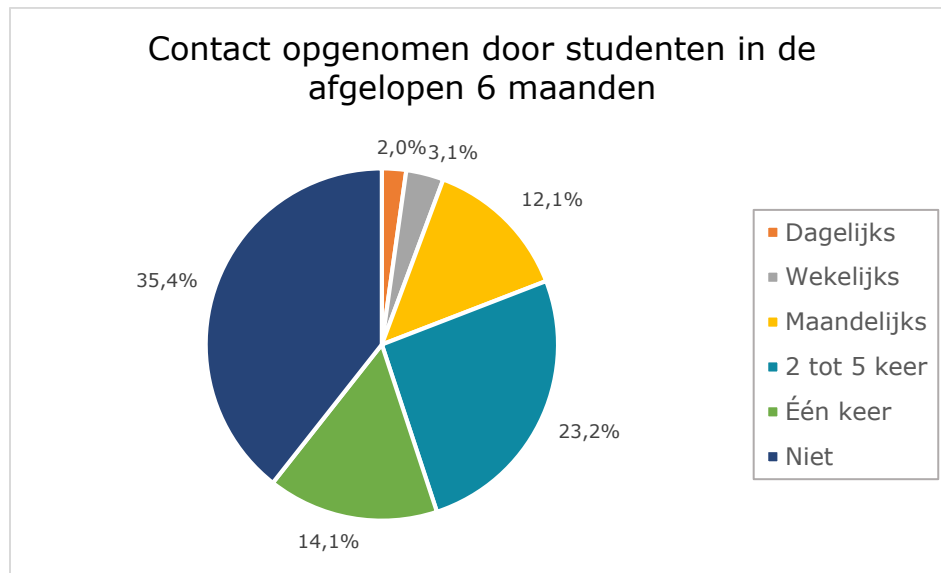
Op de vraag of het bedrijf aan employer branding (d.w.z. het aantrekkelijk neerzetten en differentiëren van de identiteit van het bedrijf) doet, antwoordde iets meer dan de helft van de bedrijven dat ze dit niet doen (56,60%). Hiernaast gaf 36,40% aan dit wel te doen en een klein aantal wist dit niet. Het grootste deel doet dus niet (actief) aan employer branding. De bedrijven die aangaven wel aan employer branding te doen, konden specificeren welke methoden ze toepassen. Een veel genoemde manier was het organiseren van evenementen of deelname aan al bestaande evenementen. Ook het geven van voorlichtingen, trainingen en lezingen en het staan op beurzen zijn als voorbeelden beschreven. Hiernaast zijn het actief gebruik van sociale media (bv. Facebook, Instagram en LinkedIn) en het hebben van een aantrekkelijke website veelal genoemd. Tot slot gaven bedrijven aan gebruik te maken van contact met onderwijsinstellingen en studieverenigingen, bijvoorbeeld door het aanbieden van stages of traineeships. Er kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de bedrijven niet actief aan employer branding doet. Wanneer het wel wordt toegepast, zijn onder andere deelname aan evenementen en sociale media populaire manieren.

Contact met de onderwijsinstellingen

Op de vraag of het bedrijf op dit moment contact heeft met onderwijsinstellingen gaf 44,40% aan dit wel te hebben en 55,60% niet. Contact werd met name onderhouden door het aanbieden van stages aan studenten. Tevens stonden meerdere bedrijven op evenementen van de onderwijsinstellingen zoals open dagen of netwerkborrels. Daarnaast gaven bedrijven gastcolleges en hadden sommige bedrijven contact met studentenorganisaties en/of studieverenigingen.

Aanvullend is gevraagd hoe vaak studenten voor het afronden van hun studie contact hebben opgenomen met het bedrijf in de afgelopen 6 maanden. Hierbij konden ze kiezen uit de antwoordopties ‘dagelijks’, ‘wekelijks’, ‘maandelijks’, ‘2 tot 5 keer’, ‘één keer’, ‘niet’ of ‘weet ik niet’. Het grootste deel gaf aan dat studenten dit niet doen (35,40%), 23,20% zei ‘2 tot 5 keer’,

14,10% gaf aan '1 keer' en 12,10% gaf aan 'maandelijks'. Slechts een klein percentage gaf aan dat studenten dit dagelijks of wekelijks doen. Deze resultaten zijn ook te vinden in Figuur 2. Concluderend heeft meer dan de helft van de bedrijven nog geen actief contact met de onderwijsinstellingen. Daarnaast nemen studenten niet vaak contact met de bedrijven op.



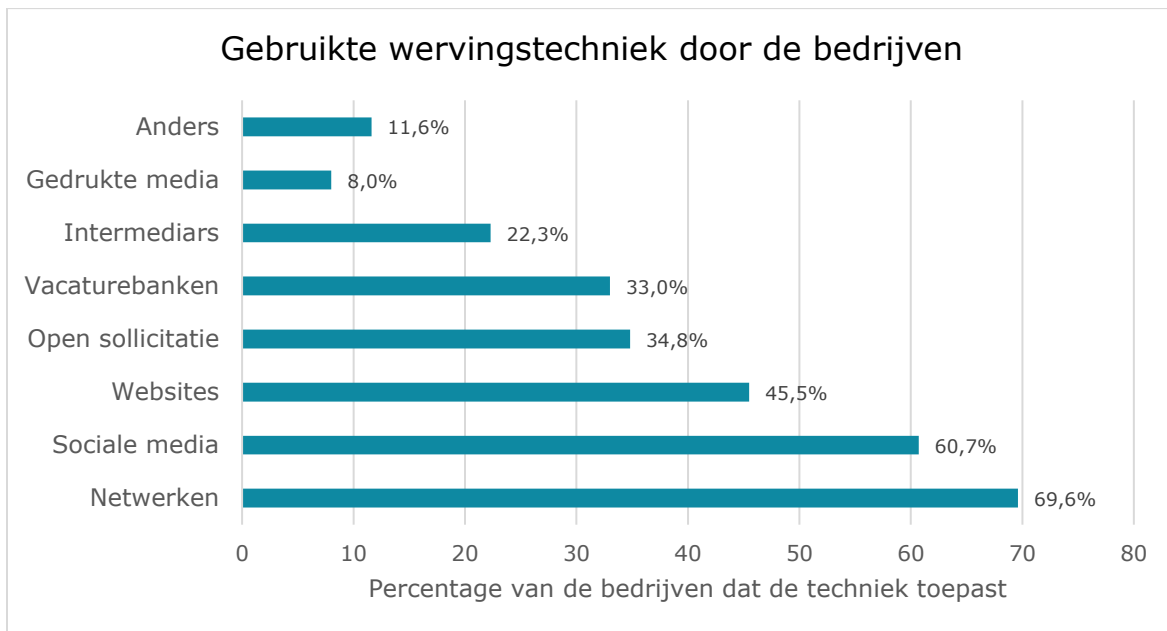
Figuur 2. De frequentie van het contact dat door studenten met de bedrijven is opgenomen in de afgelopen zes maanden. De percentages geven aan hoe vaak een antwoordoptie is gekozen.

Wervingstechnieken en tevredenheid

De bedrijven is gevraagd op welke manieren zij nieuwe werknemers werven. De meest gekozen optie was 'netwerken' (69,60%), oftewel het leggen en onderhouden van contacten. Andere veel gekozen opties waren 'sociale media/LinkedIn' (60,70%), 'eigen bedrijfswebsite' (45,50%) en 'open sollicitaties' (43,80%). Daarnaast hadden de bedrijven de opties 'online vacaturebanken' (33%), 'intermediairs' (22,30%) en 'gedrukte media' (8%). Deze resultaten zijn ook te zien in Figuur 3.

Op de vraag of het bedrijf tevreden is met de huidige wervingstechnieken, gaf 67,30% aan hier tevreden mee te zijn. Hiernaast was 17,30% niet tevreden en 15,30% wist het niet. De werknemers die aangaven ontevreden te zijn, zouden meer direct contact met onderwijsinstellingen, studenten en recent afgestudeerden willen. Een manier waarop dit volgens sommigen kan worden gedaan is door het aanbieden van stages. Anderen gaven aan dat ze het bedrijf aantrekkelijker en zichtbaarder willen neerzetten (employer branding) om young

professionals aan te trekken. Tot slot wordt het verbeteren van vacatures ook als een manier genoemd om aan te sluiten bij de recent afgestudeerden. Concluderend kan er worden gesteld dat ondanks dat de bedrijven aangeven meer young professionals te willen aantrekken, ze tevreden zijn met hun wervingstechnieken. De technieken werken blijkbaar nog niet optimaal en er wordt mogelijk nog niet genoeg geïnvesteerd in employer branding door kleinere bedrijven.



Figuur 3. De frequentie van de toegepaste wervingstechnieken door de bedrijven. De percentages geven de hoeveelheid van de bedrijven aan die de techniek gebruikt bij het werven van nieuwe medewerkers. De bedrijven konden meerdere antwoordopties aanvinken.

Rol van de gemeente

Verreweg het grootste deel van de bedrijven ziet en wenst op dit moment geen actieve rol van de gemeente in het werven van recent afgestudeerden. De bedrijven die wel een actieve rol voorzagen voor de gemeente noemden vaak het koppelen van de vraag- en aanbodkant. Voorgedragen opties zijn het organiseren van evenementen en het opzetten van een online vacaturebank of een platform om contact tussen bedrijven en recent afgestudeerden te faciliteren. Ook is het verbeteren van het imago van de regio Groningen genoemd. De regio Groningen zou volgens de respondenten moeten worden neergezet als een aantrekkelijk gebied. Het negatieve imago moet worden verminderd volgens de bedrijven.

Aantrekken van afgestudeerden

De bedrijven is ook gevraagd of ze denken dat ze meer young professionals zouden aantrekken als ze elders in Nederland (bv. In de Randstad) waren gevestigd. 57,60% gaf aan 'nee', 17,20% gaf aan 'ja' en 25,60% wist het niet. Bedrijven die aangaven dat ze niet verwachtten meer recent afgestudeerden aan te trekken elders in Nederland, noemden als voornaamste reden dat het voor hun bedrijf geen verschil zou maken. Daarnaast meldden deze bedrijven dat ze genoeg aanbod van arbeid hadden of dat ze geen vacatures hadden. Ook noemde een groot aantal bedrijven dat ze bewust in Groningen gevestigd zijn, bijvoorbeeld in verband met de doelgroep (studenten). Bedrijven die verwachtten elders in Nederland (bv. de Randstad) wel meer recent afgestudeerden aan te trekken, onderbouwden hun idee met het grotere aanbod van arbeid in andere regio's. Daarnaast is ook de geografische ligging, de arbeidsmogelijkheden, een groter netwerk en meer ambitie van young professionals genoemd. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een klein aantal bedrijven meent aantrekkelijker te zijn voor young professionals als ze in de Randstad waren gevestigd. Een groot deel van de bedrijven is echter juist in Groningen gevestigd vanwege de doelgroep.

Advies voor studenten

Tot slot konden de bedrijven advies geven aan young professionals over hoe ze in contact kunnen komen met potentiële werkgevers. Bedrijven gaven met name aan dat young professionals zich proactief moeten opstellen en bedrijven direct moeten benaderen. Zij zouden bijvoorbeeld hun interesse kunnen tonen door binnen te lopen bij het bedrijf voor een gesprek of een open sollicitatie op te sturen. Reageren op berichten op sociale media zoals LinkedIn is ook als een manier genoemd om een proactieve houding aan te nemen.

Tevens gaven bedrijven aan dat young professionals zich breder kunnen oriënteren, bijvoorbeeld door niet alleen naar de grote en bekende namen te kijken, maar ook naar lokale en meer onbekende bedrijven. Young professionals zouden daarnaast een meer open houding kunnen aannemen en verschillende dingen kunnen proberen. Verder is het belangrijk dat ze realistisch kijken naar de opties en de hoge verwachtingen bijstellen. Tot slot wordt netwerken als advies gegeven. Young professionals moeten volgens bedrijven meer contacten opdoen en behouden en zichzelf meer durven laten zien. Concluderend moeten young professionals zich proactief opstellen, breder oriënteren en open staan voor verschillende functies.

5. Conclusie

In dit onderzoek is de huidige visie op de arbeidsmarkt in de regio Groningen belicht vanuit het oogpunt van zowel de studenten als de bedrijven. Uit de resultaten blijkt dat er verschillende redenen zijn waarom young professionals wegtrekken. Ten eerste heerst er een negatief beeld over de arbeidsmarkt in de regio. Studenten hebben het idee dat hun baankansen minder hoog zijn in de regio Groningen ten opzichte van de Randstad. Met name doorgroeimogelijkheden, locatie/bereikbaarheid, relevante vacatures, gunstige arbeidsvoorwaarden en gunstig salaris worden door studenten lager beoordeeld in de regio Groningen vergeleken met hun ingebeelde ideale stad. Deze beeldvorming zou ertoe kunnen leiden dat studenten wegtrekken. Studenten suggereren daarom dat er een positiever beeld over de regio moet worden gepresenteerd. Ten tweede geven studenten aan weinig kennis te hebben over de arbeidsmogelijkheden in de regio Groningen. Ze geven echter ook aan zich hier slechts in beperkte mate in te hebben verdiept. Het gebrek aan kennis kan leiden tot het relatief negatieve beeld dat ze hebben van de arbeidsmarkt in de regio. Volgens studenten zou er meer informatie beschikbaar moeten zijn die bijvoorbeeld via de studie en websites voor carrièreoriëntatie kan worden verspreid. Deze vraag om meer informatie kan voortkomen uit een gebrek aan kennis van de bestaande informatiebronnen. De al bestaande informatie bereikt de studenten blijkbaar nog niet. Tot slot willen meerdere studenten dat contact tussen bedrijven en studenten wordt gefaciliteerd en ondersteund, bijvoorbeeld door de gemeente Groningen en de onderwijsinstellingen.

Uit de vragenlijst voor de bedrijven blijkt dat het grootste deel niet aan employer branding doet of hier niet vanaf weet. Als er wel bewust aan employer branding wordt gedaan, wordt onder andere het organiseren van evenementen, het geven van trainingen of voorlichtingen, het gebruik van sociale media en websites en contact met onderwijsinstellingen genoemd. Wat betreft contact met de onderwijsinstelling geeft het grootste deel aan dit niet te hebben. Wanneer dit contact er wel is, bestaat dit voornamelijk uit het aanbieden van stages. Daarnaast geven bedrijven gastcolleges en zijn er vertegenwoordigers aanwezig op evenementen van de onderwijsinstellingen. Het gebrek aan kennis aan de kant van de studenten betreffende arbeidsmogelijkheden, zou een gevolg kunnen zijn van het weinige gebruik van employer branding en het weinige actieve contact met onderwijsinstellingen door bedrijven. Wervingstechnieken die worden toegepast zijn voornamelijk netwerken, het gebruik van sociale media en open sollicitaties.

De meeste bedrijven geven aan tevreden te zijn met hun huidige wervingstechnieken, maar dat ze graag meer young professionals zouden willen aantrekken. Dit laat zien dat de wervingstechnieken nog niet optimaal werken en er mogelijk nog niet genoeg in wordt geïnvesteerd. Tevens geven de meesten ook aan dat de gemeente Groningen weinig kan betekenen voor de werving van afgestudeerden. Een rol die wel wordt genoemd is het koppelen van de bedrijven en de young professionals. De gemeente zou volgens bedrijven bijvoorbeeld evenementen of een online platform kunnen opzetten. In principe organiseert de gemeente geen evenementen, maar als er gemeentelijke initiatieven worden opgezet, richten deze zich op een zeer specifieke doelgroep. Naamsbekendheid en een groot publiek is dan ook niet het doel. Tot slot geven de bedrijven studenten advies, waaruit vooral blijkt dat studenten zich volgens hun proactiever moeten opstellen, duidelijk interesse moeten tonen, zich breder zouden kunnen oriënteren en open moeten staan voor verschillende functies en bedrijven.

Concluderend stellen studenten zich afwachtend op en vragen zij om informatievoorziening vanuit de bedrijven en de onderwijsinstellingen, terwijl bedrijven meer initiatief verwachten van de studenten en hen aanmoedigen zelf op zoek te gaan naar informatie. Er bestaat een discrepantie tussen wat bedrijven en studenten van elkaar verwachten. Idealiter worden er nieuwe manieren ontwikkeld waarbij vraag en aanbod elkaar in het midden ontmoeten. In de sectie ‘Advies’ wordt hier dieper op ingegaan.

Suggesties voor toekomstig onderzoek

In vervolgonderzoek zou meer aandacht kunnen worden besteed aan de meningen en ervaringen van studenten van zowel het mbo en het hbo. In huidig onderzoek zijn mbo-studenten niet meegenomen, dus hun mening is tot op heden nog niet goed in kaart gebracht. Verder waren er in dit onderzoek niet veel respondenten van het hbo, dus ook deze studenten zouden actiever kunnen worden benaderd voor een vervolgonderzoek. Het beeld en de ervaringen van de studenten van verschillende onderwijsniveaus kunnen dan vergeleken worden. Verder studeerden de meeste deelnemers van de RUG aan de faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen, waardoor de conclusies niet geheel te generaliseren zijn naar studenten van andere vakgebieden. In toekomstig onderzoek zou meer aandacht kunnen worden besteed aan het werven van studenten van verschillende faculteiten zodat hun ervaringen en meningen onderling kunnen worden vergeleken. Daarnaast is er in dit onderzoek geen ruimte gewijd aan advies richting onderwijsinstellingen,

terwijl zij wel een grote rol spelen in het probleem. Er zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar de huidige rol van onderwijsinstellingen en hoe zij zouden kunnen inspelen op de situatie. Tot slot is het wellicht interessant om onderzoek in meerdere steden te verrichten, zodat de verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende gebieden in kaart kunnen worden gebracht.

6. Advies

Op basis van de resultaten van de vragenlijsten die afgenomen zijn onder studenten en bedrijven is er een adviesrapport opgesteld. Er blijkt een verschil te bestaan tussen de percepties van studenten en bedrijven. De hoofdpunten worden in de adviessectie hieronder beschreven. De adviezen worden per betrokken partij in een aparte paragraaf besproken.

Studenten

Actief gebruik van bestaande informatiebronnen. Ondanks dat studenten niet altijd weet hebben van de arbeidsmogelijkheden in de regio Groningen is er wel degelijk informatie beschikbaar. Het wordt studenten en recent afgestudeerden geadviseerd om actief op zoek te gaan naar deze informatie op bijvoorbeeld diverse vacaturewebsites, platforms, sociale media en (netwerk)evenementen of door contact op te nemen met bedrijven. Een voorbeeld van een informatieve website is Noorderlink, waarop contact kan worden gelegd tussen werkgevers en werkzoekenden in de regio Groningen. Door actief gebruik te maken van informatiebronnen over arbeidsmogelijkheden kunnen studenten een beeld vormen van wat de regio te bieden heeft en op welke manier zij hier deel van kunnen uitmaken. Hierbij is het belangrijk om een breed scala aan trefwoorden te gebruiken die gerelateerd zijn aan de studie. Naast bijvoorbeeld ‘psycholoog’ kan er ook worden gekeken naar ‘gedragswetenschapper’ of ‘gedragsexpert’. Daarnaast beperken mensen hun zoekgebied vaak tot de bekende grote namen, terwijl er mogelijk minder bekende kleine bedrijven zijn die juist goed aansluiten bij de interesses van de student. Door actief zoekgedrag kunnen young professionals veel kennis opdoen over de arbeidsmarkt in de regio Groningen.

Proactief contact en open sollicitaties. Studenten en recent afgestudeerden wordt geadviseerd om zich proactief op te stellen. Bedrijven geven aan dat ze graag zouden zien dat studenten initiatief tonen, bijvoorbeeld door spontaan langs te gaan, een afspraak te maken voor een kennismakingsgesprek of een open sollicitatie in te sturen. Contact met bedrijven kan onder andere worden opgenomen via een contactpersoon (bv. HR-afdeling of een kennis binnen het bedrijf), LinkedIn, de website of door bij een bedrijf binnen te stappen. Door een open gesprek aan te gaan over een werkrelatie in het algemeen, kunnen beide partijen aangeven wat zij voor elkaar

kunnen betekenen. Hierdoor kunnen nieuwe samenwerkingen ontstaan die buiten de traditionele vacatures vallen. Het kan natuurlijk erg spannend en ongemakkelijk zijn om als recent afgestudeerde met weinig ervaring jezelf te presenteren aan een mogelijke werkgever. Young professionals mogen echter wat meer vertrouwen hebben in zichzelf. Ze kunnen meer dan ze denken en bedrijven denken graag met ze mee hoe kwaliteiten het beste tot hun recht komen binnen een organisatie.

Realistische, open houding. Studenten en recent afgestudeerden wordt aangeraden om realistisch te kijken naar opties, hoge verwachtingen bij te stellen en open te staan voor alternatieven. Tijdens de studie wordt vaak een specifiek beeld geschetst van wat je kunt bereiken met de studie, bijvoorbeeld in boeken en door gastsprekers. Deze verhalen zijn ervaringen van mensen die zelf al jaren bezig zijn met het vormgeven van hun toekomst, terwijl young professionals aan het begin van dit proces staan. Daarnaast kunnen young professionals er ook door het opdoen van verschillende ervaringen achter komen waar hun interesses liggen en in wat voor bedrijf en functie zij zich fijn voelen. Dit kan verschillen van de ideeën waarmee zij hun carrière begonnen. Young professionals moeten niet vergeten dat het even kan duren voordat ze zijn waar ze willen zijn en dat ze door verschillende dingen uit te proberen mogelijk nieuwe interesses ontdekken.

Bedrijven

Toegankelijkheid. Bedrijven moeten zich toegankelijker opstellen om het makkelijker te maken voor studenten en recent afgestudeerden om contact te leggen. Bedrijven geven in de vragenlijst aan dat ze graag een proactieve houding van de studenten zouden zien en de studenten geven aan informatie van bedrijven te willen ontvangen. De partijen zouden graag met elkaar in contact komen, maar communiceren niet duidelijk wat ze van elkaar verwachten. Bedrijven zouden de toegankelijkheid op verschillende manieren kunnen aangeven. Naast het plaatsen van vacatures kunnen ze bijvoorbeeld op hun website of LinkedIn-pagina aangeven dat ze openstaan voor open sollicitaties en kennismakingsgesprekken. Daarnaast zijn netwerkevenementen en bedrijfsborrels een goede plek om een mogelijkheid tot rechtstreeks contact te bieden. Verder bieden meeloopdagen en stages de mogelijkheid om studenten kennis te laten maken met het bedrijf en

haar werknemers en andersom. Aangezien bedrijven graag rechtstreeks in contact willen komen met mogelijke werknemers, is het belangrijk dat zij hier mogelijkheden toe bieden.

Employer branding. Het toepassen van employer branding is een goede manier om een bedrijf te promoten onder studenten en recent afgestudeerden. Deze strategie wordt in de Randstad al veel gebruikt en is succesvol gebleken (Edzes et al., 2018; Randstad, 2019). Bedrijven willen een bepaalde boodschap uitdragen en young professionals overhalen om voor hun bedrijf te kiezen. Hierbij moet echter rekening worden gehouden met de ontvanger van de boodschap. De huidige doelgroep van young professionals (millennials) hecht met name waarde aan een prettige werksfeer, goede arbeidsvoorwaarden en een prettige werk-privé balans (Randstad, 2019). Het is dus aan te raden dat bedrijven deze aspecten promoten. Het gebruiken van websites, sociale media en evenementen zijn goede manieren om een organisatie bekender te maken onder de gewenste doelgroep. Door meer aandacht te besteden aan employer branding en in te spelen op de behoeften van de doelgroep, kunnen bedrijven hun informatievoorziening laten aansluiten op de interesses van de ontvanger.

Contact met onderwijsinstellingen. Op dit moment is er relatief weinig contact tussen bedrijven en onderwijsinstellingen. Dit geldt met name voor de kleinere bedrijven. Het contact dat bestaat is voornamelijk passief, bijvoorbeeld door het aanbieden van stages en traineeships op een webpagina. Contact tussen bedrijven en studenten zou effectiever zijn wanneer dit actief gebeurt door middel van direct contact tussen medewerkers en studenten. Dit contact kan worden geconcretiseerd door het geven en organiseren van gastcolleges, bedrijfsrondleidingen, denktanks, netwerkdiners en andere (netwerk)evenementen. Naast onderwijsinstellingen staan ook faculteits- en studieverenigingen open voor samenwerkingen. Deze verenigingen stellen zich namelijk ten doel om de kloof tussen de collegebanken en het werkveld te verkleinen. Door studenten naast de theoretische kant ook kennis te laten maken met concrete (arbeids)mogelijkheden na de studie, krijgen zowel young professionals als bedrijven een duidelijker beeld van de huidige markt. Een voorbeeld is dit onderzoek dat een samenwerking is tussen de studievereniging VIP en de gemeente Groningen.

Gemeente Groningen

Beeldvorming regio Groningen. Onder studenten heerst een negatief beeld over de (arbeids)mogelijkheden die de regio Groningen te bieden heeft na de studententijd. De gemeente doet er goed aan te investeren in positieve beeldvorming van de stad en omstreken. Deze taak is uitbesteed aan Marketing Groningen die zich richt op vier groepen: bewoners, bezoekers, brains (talent) en bedrijven. De promotie richt zich nu met name op het aantrekken van mensen van buitenaf. Dit moet meer worden gericht op het behouden van bedrijven en young professionals die al in de regio wonen. Wat betreft de informatiebronnen moet er een bewustzijn onder young professionals worden gecreëerd dat de arbeidsmarkt in de regio Groningen weinig verschilt van die in andere steden, bijvoorbeeld door het opzetten van een marketingcampagne die de arbeidsmogelijkheden in de regio Groningen promoot. Bij het aanbieden van informatie moet rekening worden gehouden met de interesses van de doelgroep, bijvoorbeeld door gebruik van foto's en verhalen van medestudenten en alumni om ervaringen van 'peers' te illustreren. Dergelijke informatie kan ook via de onderwijsinstellingen worden verspreid. Deze instellingen wordt aangeraden in hun studieprogramma's meer aandacht te besteden aan de arbeidsmarkt in de regio, bijvoorbeeld door het implementeren van carrièreoriëntatie in een (academisch) vaardigheden vak. Als de gemeente een groter bewustzijn wil creëren onder young professionals betreffende de (arbeids)mogelijkheden in de regio Groningen, is het belangrijk dat informatievoorzieningen aansluiten op de interesses van de doelgroep.

Uitbreiden bestaande evenementen. Bedrijven geven aan dat zij graag een actieve rol van de gemeente zouden zien in het koppelen van vraag en aanbod. De gemeente Groningen geeft aan al enkele interventies te hebben opgezet om de mogelijkheden betreffende arbeidsmogelijkheden in de regio te promoten (bv. het "Meet your Future" evenement). Uit de vragenlijst wordt echter duidelijk dat dit zowel door studenten als bedrijven niet wordt opgemerkt. Het evenement richt zich alleen op een zeer specifieke doelgroep, namelijk besturen van studieverenigingen en bedrijven. Het is niet reëel om van de bestuursleden te verwachten dat zij al hun honderden tot duizenden leden vertegenwoordigen. Daarbij komt nog het feit dat niet elke student lid is van een vereniging. Daarnaast is er sprake van een maximaal aantal deelnemers. Dit kan ertoe leiden dat deze evenementen minder bekend zijn onder young professionals en bedrijven. Daarom zou het bestaande aanbod aan activiteiten uitgebreid moeten worden met evenementen voor het grotere

publiek waarbij de focus ligt op de individuele student. Een dergelijk evenement zou kunnen worden opgezet door middel van een samenwerking tussen de gemeente, bedrijven, onderwijsinstellingen en hun daarvoor bestemde organisaties (bv. 'Career Services' van de RUG), faculteits- en studieverenigingen. Dit zorgt voor een grotere toegang tot bronnen en een groter bereik. Ook zal geïnvesteerd moeten worden in de promotie van het evenement. Hierbij zou Marketing Groningen weer een rol kunnen spelen.

Faciliteren contact vraag en aanbod. Zowel bedrijven als studenten geven aan dat ze graag zouden zien dat de gemeente een meer zichtbare rol speelt in het bevorderen van contact tussen bedrijven en young professionals. Aangezien de gemeente aangeeft voorkeur te hebben voor een faciliterende rol in plaats van een initiërende, is het advies om bestaande initiatieven te ondersteunen. Dit kan bijvoorbeeld door het subsidiëren en promoten van evenementen. Tevens kan de gemeente andere instellingen aansporen om iets nieuws op te zetten. Ook hierbij kan worden gedacht aan een samenwerking tussen de gemeente, bedrijven, onderwijsinstellingen en faculteits- en studieverenigingen. Daarnaast is een online platform een goede plek voor het samenkomen van vraag en aanbod. Alle drie de partijen hebben hier baat bij: de studenten weten bedrijven beter te vinden; de bedrijven kunnen hun (arbeids)mogelijkheden promoten en de gemeente houdt goed overzicht over de stand van zaken betreffende de arbeidsmarkt in de regio Groningen. Door direct contact tussen de partijen te ondersteunen wordt hopelijk de drempel verlaagd om contact te leggen en te onderhouden.

7. Referenties

- CBS Statline (2019). Vestigingen van bedrijven; grootte, rechtsvorm, bedrijfstak, regio. Verkregen via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81644NED/table?ts=1558694414535>
- Dijk, J. van, Broersma, L. & Edzes, A. J. E. & Venhorst, V. A. (2011). Brain drain of brain gain? Hoger opgeleiden in grote steden in Nederland. Research reports Van Venhorst, University of Groningen, Urban and Regional Studies Institute (URSI).
- Edzes, A., Venhorst, V., Bulder, E., Rozema, J., Klein Rouweler, A., Van Rijsewijk, L., & De Vries, I. (2018). Talent in de regio. Verkregen via https://www.rug.nl/research/portal/files/76168568/20181124_Rapport_Talent_in_de_regio.pdf
- European Commission (n.d.). What is an SME? Verkregen via <http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/>
- European Union (2013). *Quality of life in cities: Perception survey in 79 European cities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: 10.2776/79403
- Noorderlink (n.d.). Voorpagina. Verkregen via <https://noorderlink.nl/>
- Nout, L. (2018). De doorstroom van een Bachelor- naar een Masteropleiding. Verkregen via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=146708>
- Randstad (2019). Employer brand research. Verkregen via <https://www.randstad.nl/binaries/content/assets/randstadnl/public/werkgever/employer-brand-research-2019-rapport-nl.pdf>

Sociaal Planbureau Groningen (2017a). Werkgelegenheid per sector. Verkregen via <https://sociaalplanbureau groningen.nl/leefbaarheid/werk-en-inkomen/werkgelegenheid-per-sector/>

Sociaal Planbureau Groningen (2017b). Werkgelegenheid: Het aantal banen. Verkregen via <https://sociaalplanbureau groningen.nl/leefbaarheid/werk-en-inkomen/werkgelegenheid-aantal-banen/>

Sociaal Planbureau Groningen (2018). Arbeidsmarktmonitor Groningen online. Verkregen via <https://sociaalplanbureau groningen.nl/arbeidsmarktmonitor-groningen-online/>

Steg, L. & Gifford, R. (2015). Sustainable transportation and quality of life. *Journal of Transport Geography*, 13, 59–69.

Volkskrant (2015). Universiteiten concurreren om de masterstudent. Verkregen via <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/universiteiten-concurreren-om-de-masterstudent~b20cf6b8/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D4%26ved%3D2ahUKEwje1sHwv4biAhUHJIAKHby6CEMQFjADegQIAhAB%26url%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.volkskrant.nl%252Fnieuws-achtergrond%252Funiversiteiten-concurreren-om-de-masterstudent~b20cf6b8%252F%26usg%3DAOvVaw3FZa9Oz6UsJtScYf7MHXvo>

8. Bijlage: Tabel ‘Correlaties tussen de variabelen’

Tabel 1: Correlaties tussen de variabelen

Variabele	1	2	3	4	5	6
1. Gem. QoL ideale stad of regio	-	-	-	-	-	-
2. Gem. QoL regio Groningen	,215**	-	-	-	-	-
3. Willen blijven in regio Groningen	,148*	,515**	-	-	-	-
4. Baankans in regio Groningen	,068	,289**	,260*	-	-	-
5. Baankans in Randstad	,006	-,026	-,102	,213**	-	-
6. Informatie over baankans regio Groningen	,073	,135*	,008	,108	,202**	-

Notitie. ‘QoL’ staat voor ‘Quality of Life’, oftewel kwaliteit van leven.

* = Significant verschil bij 0,05 niveau (tweezijdig)

** = Significant verschil bij 0,01 niveau (tweezijdig)