

Ministerie van Binnenlandse Zaken en  
Koninkrijksrelaties

> Retouradres Postbus 20011 2500 EA DEN HAAG

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-  
Generaal  
Postbus 20018  
2500 EA DEN HAAG

**Directoraat-generaal  
Organisatie en  
Bedrijfsvoering Rijk**  
Directie Organisatie- en  
Personeelsbeleid Rijk

Postbus 20011  
2500 EA DEN HAAG  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)  
[www.facebook.com/minbzk](https://www.facebook.com/minbzk)  
[www.twitter.com/minbzk](https://www.twitter.com/minbzk)

**Kenmerk**  
2014-0000675247

**Uw kenmerk**

**Bijlage(n)**  
3

Datum 19 december 2014  
Betreft Beleidsdoorlichting Wonen en Rijksdienst

### **Inleiding**

In de Begroting 2014 Wonen en Rijksdienst heb ik een beleidsdoorlichting aangekondigd van artikel 3, Kwaliteit Rijksdienst. De beleidsdoorlichting is onderdeel van de Regeling Periodiek Evaluatieonderzoek 2012. Hierin wordt onderzoek gedaan naar de doeltreffendheid en doelmatigheid van (een samenhangend deel van) het beleid dat valt onder een algemene doelstelling van een beleidsartikel uit de Rijksbegroting. In 2009 is de beleidsdoorlichting 'Het bevorderen van de kwaliteit van het management bij het Rijk' aan uw Kamer aangeboden (Kamerstukken II, 2008-2009, 31 701, nr. 12). Bij brief van 10 september jl. (Kamerstukken II, 2013-2014, 30985, nr. 11) heb ik u gemeld dat de beleidsdoorlichting in 2014 op artikel 3 betrekking zal hebben op een onderwerp op het domein Organisatie en Personeel, te weten de arbeidsmarktcommunicatie Rijk.

Nagenoeg een derde van het totaalbedrag op het begrotingsartikel 3 is bestemd voor arbeidsmarktcommunicatie (€ 5,6 mln. van € 17,9 mln., zie bijlage 1). Het overige deel van het totaalbedrag is bestemd voor een veelheid van verschillende activiteiten op de verschillende bedrijfsvoeringsterreinen van het Rijk. Een deel betreft de bijdrage die ik als werkgever Rijk verstrek aan het A + O fonds. Een ander deel betreft de uitgaven voor inkoop, ICT, facilitaire dienstverlening etc., die ik doe vanuit mijn coördinerende rollen. Deze uitgaven zijn, in tegenstelling tot de arbeidsmarktcommunicatie Rijk, beleidsarm.

Om aan de informatiebehoefte van de Tweede Kamer over de rijksbrede bedrijfsvoering te voldoen, bied ik jaarlijks in mei de Jaarrapportage Bedrijfsvoering Rijk aan. Hierin wordt een totaaloverzicht van de rijksbrede ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsvoering gegeven. Ook de stand van zaken omtrent de Compacte Rijksdienst en de Hervormingsagenda Rijksdienst is in de Jaarrapportage opgenomen.

Hierbij bied ik u het eindrapport van de beleidsdoorlichting Evaluatie Arbeidsmarktcommunicatiestrategie, instrumenten en activiteiten Rijk aan (bijlage 2). Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Panteia, in samenwerking met bureau Nr29.

### **Onafhankelijke toets**

De Rijksbegrotingvoorschriften stellen dat bij elke beleidsdoorlichting een onafhankelijke externe deskundige expert betrokken moet worden. Voor de beleidsdoorlichting arbeidsmarktcommunicatie Rijk is dit Prof. dr. V.J.J.M Bekkers, verbonden aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Professor Bekkers heeft een onafhankelijk oordeel gegeven over de kwaliteit van de beleidsdoorlichting op basis van het eindrapport Evaluatie Arbeidsmarktcommunicatiestrategie Rijk. Zijn oordeel is dat het onderzoek een geldig en betrouwbaar beeld geeft van de effecten van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie Rijk en de factoren die hieraan hebben bijgedragen. Het deskundigenoordeel treft u aan als bijlage bij het eindrapport van deze beleidsdoorlichting (bijlage 3).

**Datum**  
19 december 2014  
**Kenmerk**  
2014-0000675247

### **Doel en inhoud van de beleidsdoorlichting**

Sinds 2001 hebben de werkgevers Rijk een arbeidsmarktcommunicatie campagne voor het Rijk als werkgever. Deze is enkele malen aangepast. De laatste keer was in 2010. Doel van de campagne is de werkgever Rijk als sterk merk te positioneren op de arbeidsmarkt, met als uiteindelijk doel het binnenhalen van voldoende goed gekwalificeerd personeel. Periodiek worden de campagne en de ingezette communicatiemiddelen en -activiteiten tegen het licht gehouden van ontwikkelingen die binnen en buiten het Rijk spelen (onder andere arbeidsmarkt- en arbeidsmarktcommunicatie ontwikkelingen) en de vastgestelde communicatiestrategie.

Bij de beleidsdoorlichting van de arbeidsmarktcommunicatie Rijk hebben de volgende vragen centraal gestaan:

- 1) Sluiten de in 2010 vastgestelde arbeidsmarktcommunicatiestrategie en de ingezette instrumenten en activiteiten nog aan bij de ontwikkelingen bij het Rijk en arbeidsmarkt(communicatie) ontwikkelingen?
- 2) Hoe is de interne arbeidsmarktcommunicatie vormgegeven en hoe kan deze nader worden ingevuld? Dit gezien het feit dat naar verwachting de komende jaren de externe instroom bij het Rijk beperkt zal zijn en de arbeidsmarktcommunicatie Rijk zich meer zal moeten richten op de interne arbeidsmarktcommunicatie (bevorderen door- en uitstroom).
- 3) Op welke wijze worden de ingezette arbeidsmarktcommunicatie instrumenten en activiteiten (zowel intern als extern) gemonitord?
- 4) In hoeverre worden de ingezette instrumenten en activiteiten effectief en efficiënt ingezet?

Voor het budget voor arbeidsmarktcommunicatie Rijk geldt al enkele jaren een taakstelling waardoor het belang van prioritering van activiteiten en instrumentontwikkeling op basis van beleidsprioriteiten en kosten en baten afweging steeds belangrijker wordt.

### **Arbeidsmarktcommunicatie Rijk**

De huidige arbeidsmarktcommunicatie strategie is erop gericht om het Rijk als sterk merk op de arbeidsmarkt te positioneren via communicatie over vacatures en het diverse werkaanbod (employerbranding via jobbranding). Er worden geen grote generieke massamediale (imago) campagnes meer gevoerd, maar social media (Twitter, Facebook, LinkedIn) en andere online methodieken worden ingezet om de arbeidsmarkt interactief en doelgericht te laten kennismaken met werken bij het Rijk.

Centrale communicatiedoelstellingen zijn: zorgen voor een beter begrip van wat werken bij de Rijksoverheid inhoudt (werk, projecten, loopbaanmogelijkheden) en verdiepen van de relatie met potentiële kandidaten. Het centrale instrument voor employerbranding is de website [www.werkenvoornederland.nl](http://www.werkenvoornederland.nl). Op deze site staan extern opengestelde vacatures, doelgroepgerichte informatie, informatie over de werkgevers Rijk en over de arbeidsvoorwaarden van het Rijk. Verder is er informatie te vinden over projecten bij het Rijk, praktijkverhalen, blogs van medewerkers en informatie over inhouse dagen, evenementen, beurzen, etc. die het Rijk organiseert dan wel waar het Rijk aan deelneemt.

**Datum**  
19 december 2014  
**Kenmerk**  
2014-0000675247

Voor de interne arbeidsmarktcommunicatie heeft het Rijk het Rijkstalencentrum [www.rijkstalencentrum.nl](http://www.rijkstalencentrum.nl) waarop de Mobiliteitsbank, het Functiegebouw Rijk en diverse informatie voor loopbaanoriëntatie (waaronder tests, tips en adviezen) te vinden zijn.

In 2013 heeft het Rijk (in- en/of extern) in totaal 4.231 vacatures opengesteld. Dat is 9% meer dan in 2012, maar bijna een kwart minder dan in 2010. Een groot deel van de vacatures is in 2013 (Rijks)intern vervuld. Op het online ontdekplatform [www.werkenvoornederland.nl](http://www.werkenvoornederland.nl), dat eind 2012 is gestart, waren in 2013 90 medewerkers Rijk actief als ambassadeur. Daarnaast waren er 63 rijksmedewerkers als blogger actief op het online platform. Voor de vertegenwoordiging van het Rijk op (carrière) beurzen zijn in 2013 ongeveer 30 medewerkers Rijk als ambassadeur ingezet. Het aantal unieke bezoeken van de site Werkenvoornederland bedroeg in 2013 843.000.

### **Belangrijkste conclusies beleidsdoorlichting**

Panteia en Nr. 29 concluderen dat de arbeidsmarktcommunicatiestrategie van het Rijk en de ingezette instrumenten en activiteiten op hoofdlijnen aansluiten bij de personele en organisatorische ontwikkelingen bij het Rijk en arbeidsmarkt (communicatie)ontwikkelingen. De strategie sluit ook aan bij die van andere, toonaangevende werkgevers. Geconstateerd is dat de EN/EN strategie, waarbij sommige activiteiten op centraal niveau en andere op decentraal niveau (vooral gericht op organisatiespecifieke functies) plaatsvinden, goed is. De onderlinge afstemming kan echter worden versterkt. Verder is geconcludeerd dat de strategie op enkele punten nog moet worden aangepast (bijvoorbeeld bepaling van en wijze van benadering van doelgroepen waarop de arbeidsmarktcommunicatie zich moet richten). Ook is geconcludeerd dat de strategie van employerbranding door jobbranding in tijden van beperkt vacatureaanbod onvoldoende is om het werkgeversmerk te laden.

Het online platform [www.werkenvoornederland.nl](http://www.werkenvoornederland.nl) wordt positief beoordeeld als centraal instrument om het werkgeversmerk sterk te positioneren op de arbeidsmarkt. Op de site wordt op eigentijdse wijze, op het individu gericht gecommuniceerd aan de hand van diverse verhalen van werknemers Rijk over concreet werk/concrete aansprekende projecten. Geconstateerd is dat het platform op enkele aspecten nog verder kan worden uitgebreid (bijvoorbeeld door verbreding van de doelgroepen, het leggen van een koppeling tussen de interne en de externe arbeidsmarkt, de aandacht meer te focussen op de belevingswereld van de sollicitant en een specifieke benadering van bepaalde

doelgroepen).

Geconstateerd is dat interne mobiliteit bij het Rijk een negatief imago heeft. Een oorzaak die hiervoor wordt genoemd, is dat interne mobiliteit vanuit het verleden vaak wordt geassocieerd met verplichte mobiliteit (als gevolg van reorganisaties). Binnen het Rijk worden in het kader van interne arbeidsmarktcommunicatie veel activiteiten, vaak op departementaal niveau, ondernomen (bijvoorbeeld loopbaanevents, jobbuilddagen, Tijdelijke Opdrachten Bank) om de interne mobiliteit te vergroten. Dit soort activiteiten zou, waar nuttig en nodig, beter gebundeld, gecoördineerd en met elkaar afgestemd kunnen worden.

Voorts is geconstateerd dat het Rijk op een goede wijze is gestart met de ontwikkeling van een systeem van grotendeels smart geformuleerde kritische prestatie indicatoren om de effectiviteit en efficiëntie van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie continue te monitoren (met name van de centrale, vanuit de begroting Wonen en Rijksdienst gefinancierde, activiteiten en instrumenten). Het monitoring systeem is opgezet als groeimodel en moet nog worden doorontwikkeld.

#### **Opvolging aanbevelingen beleidsdoorlichting**

De volgende aanbevelingen uit de beleidsdoorlichting worden overgenomen:

- de strategie herhaaldelijk en breed onder de aandacht brengen;
- meer afstemming tussen de centrale arbeidsmarktcommunicatie en de (arbeidsmarktcommunicatie bij de) rijksonderdelen over behoeften en ontwikkelingen;
- meer aandacht besteden aan employerbranding;
- doorontwikkelen van de website [www.werkenvoornederland.nl](http://www.werkenvoornederland.nl) op aspecten, waaronder meer aandacht en content voor de doelgroepen arbeidsbeperkten en internationaal;
- nadere invulling van de interne arbeidsmarktcommunicatie door onderdelen van de externe arbeidscommunicatie ook in te zetten voor de interne arbeidsmarktcommunicatie;
- voortzetten en uitbreiden van de periodieke monitoring van centrale activiteiten en uitbreiden van de set van kritische prestatie indicatoren om zo de effectiviteit en efficiëntie van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie te monitoren (met name van de centrale, vanuit de begroting Wonen en Rijksdienst gefinancierde, activiteiten en instrumenten).

Met betrekking tot de overige aanbevelingen van de beleidsdoorlichting kan ik u tot slot mededelen dat deze worden betrokken bij de prioriteitstelling in verband met de bezuinigingen op het budget arbeidsmarktcommunicatie Rijk de komende jaren.

De minister voor Wonen en Rijksdienst,

drs. S.A. Blok

**Datum**  
19 december 2014  
**Kenmerk**  
2014-0000675247