

**Adviesrapport
'In dialoog met jongeren'.**

*Het BRABO Platform Noordoost Brabant
Liesbeth Adam en Jolien Kaiser
Jeroen Janssen en Astrid Bekkers
15 juni 2010
Fontys hogeschool Communicatie*



Inhoudsopgave

Samenvatting

Inleiding

Hoofdstuk 1 – Het BRABO Platform

- 1.1 Huidige situatie
- 1.2 SWOT analyse - Het BRABO Platform Noordoost Brabant
 - 1.2.1 Samenvatting SWOT analyse
- 1.3 Huidige activiteiten
- 1.4 Wat hebben ze nu al bereikt?

pag.7

pag.8

pag.8

pag.8

pag.9

pag.9

Hoofdstuk 2 – Aanleiding

- 2.1 Aanleiding
- 2.2 Vooronderzoek
- 2.3 Bijstelling van oorspronkelijke vraagstelling

pag.10

pag.11

pag.11

pag.12

Hoofdstuk 3 – Onderzoeksmethode

- 3.1 Onderzoeksgebieden
 - 3.1.1 Hoofdvragen van de onderzoeksgebieden
 - 3.1.2 Onderzoeksdoelgroep – jongeren
 - 3.1.3 Onderzoeksdoelgroep – metaalsector
- 3.2 Methoden

pag.13

pag.14

pag.15

pag.15

pag.15

pag.15

Hoofdstuk 4 – Het onderzoek

- 4.1 Bevindingen – Jongeren
 - 4.1.1 Invloed van actoren
 - 4.1.2 Bijdrage actoren – Luisteren naar en praten met jongeren
 - 4.1.3 Relatie van de actoren met het imago
- 4.2 Bevindingen – Metaalsector
- 4.3 Bevindingen – Social Media
- 4.4 Conclusies
- 4.5 Tot slot

pag.17

pag.18

pag.18

pag.20

pag.20

pag.21

pag.21

pag.22

pag.23

Hoofdstuk 5 – Advies

- 5.1 Advies - Dialogiseren
 - 5.1.1 A: Luisteren naar en praten met jongeren
 - 5.1.2 B: De scholen in het participatieproces
 - 5.1.3 C: Zichtbaarheid van metaalbedrijven
- 5.2 Advies gericht op imago
 - 5.2.1 Definitie dialogiseren
 - 5.2.2 Dialoog op groepsniveau
- 5.3 Dialoog als bindende factor

pag.24

pag.25

pag.25

pag.25

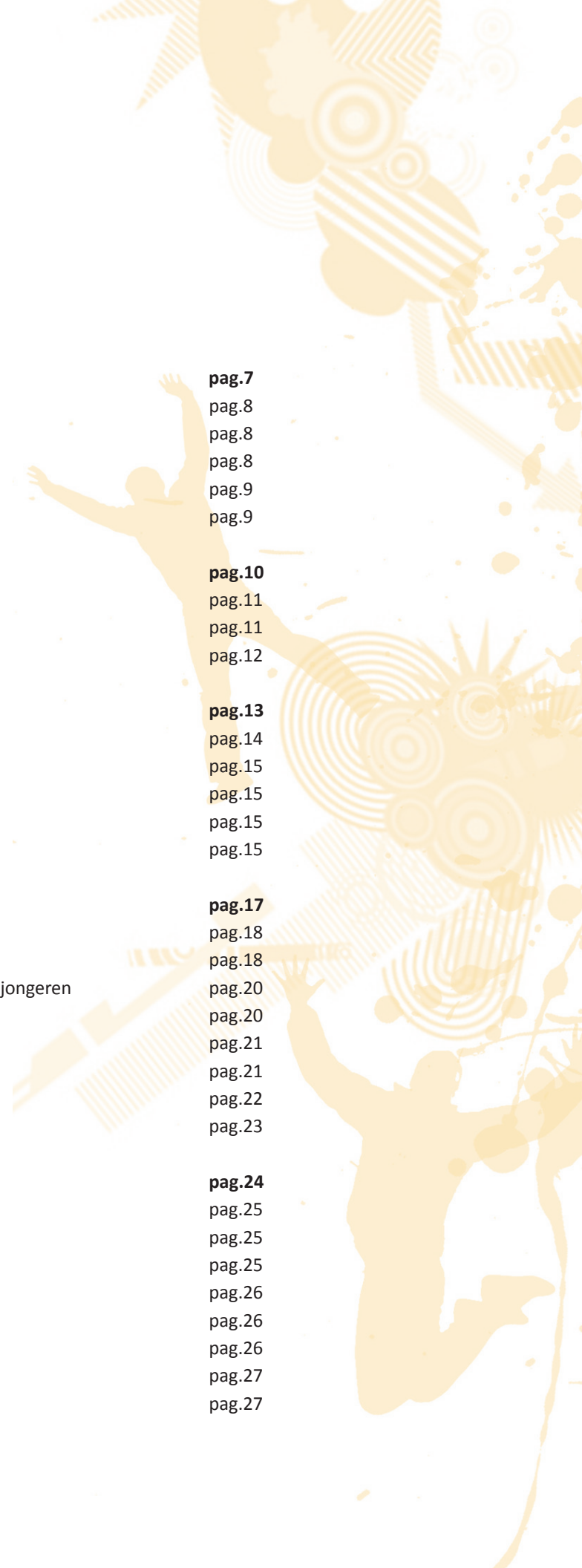
pag.26

pag.26

pag.26

pag.27

pag.27



Hoofdstuk 6 – Realiseren van het dialoog

- 6.1 Het BRABO Platform als initiator
 - 6.1.1 Gewenst imago metaalsector
 - 6.1.2 Naamsbekendheid van het BRABO Platform
 - 6.1.3 Werven van deelnemers voor de dialoog
 - 6.1.4 Van scholen naar jongeren
 - 6.1.5 Samenwerkingsverband Fontys Hogeschool Communicatie
- 6.2 Slotadvies
- 6.3 Handboek studenten FHC

pag.28

pag.29
pag.29
pag.29
pag.30
pag.30
pag.30
pag.31
pag.31

Hoofdstuk 7 – Lange termijn

- 7.1 Beoogd resultaat van de eerste keer inzetten dialoog
 - 7.1.1 Structureel dialogiseren
 - 7.1.2 Actoren: scholen en metaalbedrijven
- 7.2 Vervolgstappen
 - 7.2.1 Het BRABO Platform als initiatiefnemer
 - 7.2.2 Betrokkenheid jongeren
 - 7.2.3 Terugkoppeling
 - 7.2.4 Samenwerkingsverband actoren

pag.32

pag.33
pag.33
pag.33
pag.33
pag.33
pag.33
pag.34

Hoofdstuk 8 – Toekomstperspectief

- 8.1 Wervingscampagne
 - 8.1.1 Doelgroep segmentatie
 - 8.1.2 Doel van de campagne
 - 8.1.3 Kernboodschap formuleren
 - 8.1.4 Positioneren t.o.v. andere campagnes
- 8.2. Social Media
 - 8.2.1 Social media als mainstream
 - 8.2.2 Buzzmarketing
 - 8.2.3 Social media gebruiken
 - 8.2.4 Uitbesteding
- 8.3. Evaluatie

pag.35

pag.36
pag.36
pag.36
pag.37
pag.37
pag.38
pag.38
pag.38
pag.38
pag.39

Hoofdstuk 9 – Bijlagen

- 1. Gehanteerde begrippen
- 2. Informatie over de stichtingen
- 3. Bereidheid scholen – Mail en reactie
- 4. Briefing studenten FHC
- 5. Bronnenlijst

- 6. Onderzoeksrapport – De wereld van jongeren in de metaal
- 7. Handboek studenten FHC

pag.40

pag.41
pag.42
pag.44
pag.48
pag.52

losse bijlage na pag. 52
losse bijlage na pag. 52



Samenvatting

Het BRABO Platform is een initiatief van verschillende metaalbedrijven die in samenwerking met de Kamer van Koophandel de aansluiting van het beroeps-onderwijs met het bedrijfsleven willen verbeteren. Binnen het platform zetten ambassadeurs van bedrijven zich actief in om de knelpunten in de metaalbranche op de agenda te krijgen van het beroepsonderwijs.

De vraag van het BRABO Platform is: Hoe kunnen wij met communicatie meer jongeren bereiken en betrekken bij de metaalsector, wat op langere termijn bijdrage levert tot meer instroom van jongeren binnen de metaalsector? Voor het onderzoek is ervoor gekozen om het op te delen in drie gebieden namelijk; de jongeren, de metaalsector en sociale media. Middels een opinieonderzoek werden de meningen van alle betrokkenen gehoord. De uitkomst van dit onderzoek verschaft inzicht in de beweegredenen van jongeren die kiezen voor een metaalopleiding.

Uit vooronderzoek kwam naar voren dat het BRABO Platform vooral VMBO basis,- en kadergerichte leerlingen en MBO leerlingen niveau 1,2 wil bereiken en betrekken. Verder bleek dat jongeren inderdaad minder kiezen voor een metaalopleiding of beroep. Een opvallend resultaat uit het vooronderzoek was, dat uit het onderzoek van Kenteq¹ gebleken is dat de VMBO en MBO leerlingen grotendeels niet voldoen aan het beeld dat beschreven wordt door Groen en Boschma² van Generatie Einstein.

Uit de onderzoeksresultaten zijn drie aandachtspunten naar voren gekomen namelijk:

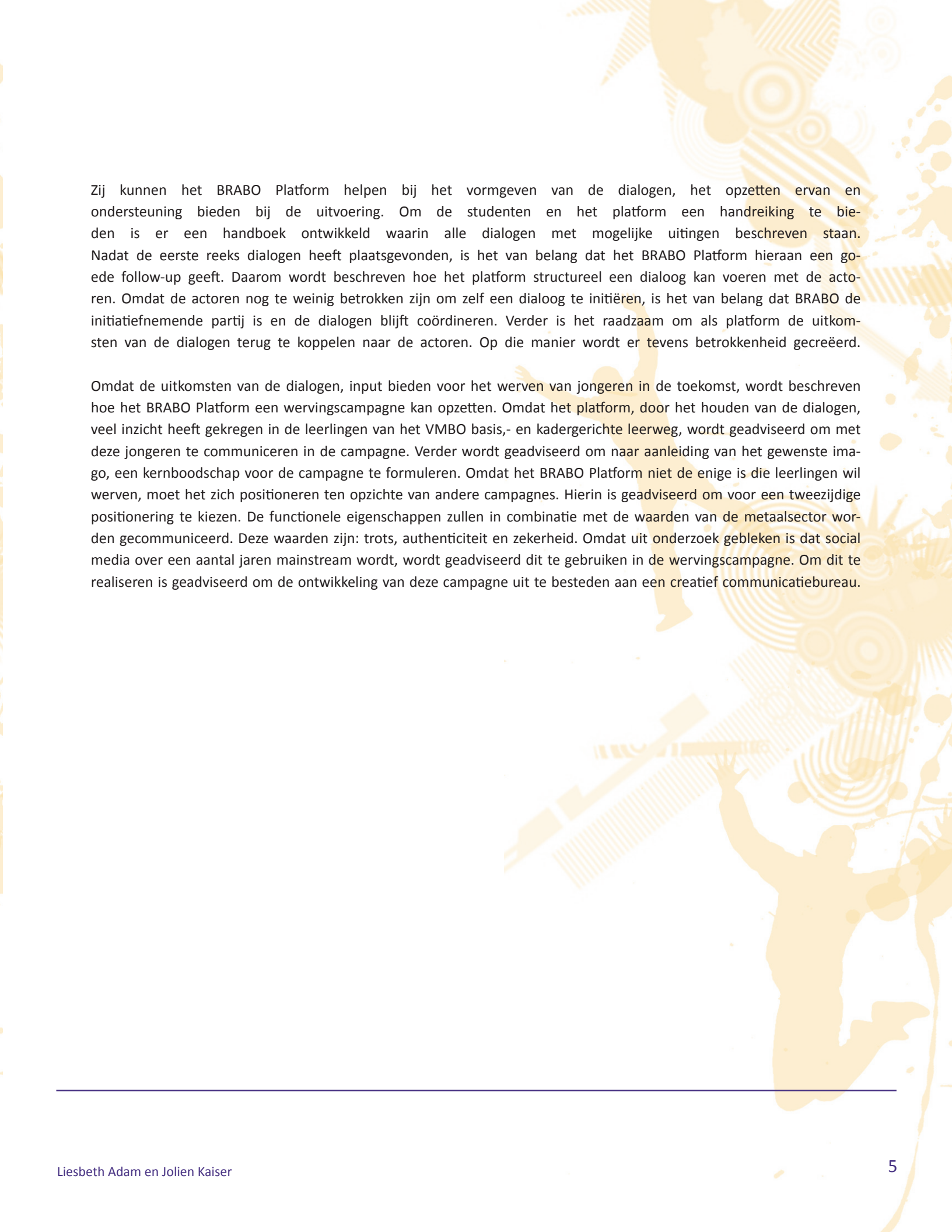
1. Er wordt te weinig geluisterd naar en gepraat met jongeren door hun school en hun toekomstige sector. Hieruit wordt geconcludeerd dat, scholen en metaalbedrijven de jongeren te weinig betrekken bij zaken die verband houden met hun huidige en/of toekomstige situatie.
2. Er is gebleken dat de jongeren de grootste bereidheid vertonen onder schooltijd, als het gaat om deelname aan activiteiten rondom hun ontwikkeling. Geconcludeerd wordt dat jongeren bereid zijn mee te werken aan hun ontwikkeling tijdens schooltijden.
3. Jongeren uit het onderzoek gaven aan te weinig inzicht te hebben in bedrijven uit de metaalsector. De conclusie hieruit is, dat deze bedrijven te weinig zichtbaar zijn voor hun omgeving. Wat betreft social media is gebleken dat de geïnterviewde jongeren geen gebruik maken van social media. Geconcludeerd wordt dat deze jongeren niet weten hoe en waarom zij social media moeten gebruiken.

Voor de aandachtspunten is het nodig dat scholen het participatieproces van jongeren bij/in de metaalsector actief ondersteunen. En dat de metaalbedrijven hun zichtbaarheid naar de omgeving vergroten. De aandachtspunten worden omgezet in acties die als leidraad gebruikt worden bij het vormgeven van het advies. Het advies betreft: dialogiseren. De acties zorgen ervoor dat de actoren die beschreven zijn in hoofdstuk vier, samengebracht worden en in dialoog met elkaar gaan. Verder wordt beschreven hoe het platform deze dialogen kan initiëren, faciliteren en coördineren.

Aan de hand van drie acties zou het BRABO Platform een dialoog tot stand moeten brengen. Het platform wordt geadviseerd welke handelingen zij moeten uitvoeren voordat de dialogen plaats kunnen vinden. In eerste instantie moeten zij een gewenst metaalimago formuleren. Dit is van belang omdat de sector voortaan een eenduidig beeld moet communiceren naar de omgeving. Om jongeren te bereiken, is geadviseerd om dit via de scholen te doen. Zij staan in direct contact met leerlingen en kunnen hen gemakkelijk benaderen. Omdat het platform onvoldoende capaciteit heeft om de dialogen te leiden en op te zetten, is geadviseerd om studenten van Fontys Hogeschool Communicatie, hierbij te betrekken.

¹Bron: Hiteq - Kenmerkend VMBO

²Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein



Zij kunnen het BRABO Platform helpen bij het vormgeven van de dialogen, het opzetten ervan en ondersteuning bieden bij de uitvoering. Om de studenten en het platform een handreiking te bieden is er een handboek ontwikkeld waarin alle dialogen met mogelijke uitingen beschreven staan. Nadat de eerste reeks dialogen heeft plaatsgevonden, is het van belang dat het BRABO Platform hieraan een goede follow-up geeft. Daarom wordt beschreven hoe het platform structureel een dialoog kan voeren met de actoren. Omdat de actoren nog te weinig betrokken zijn om zelf een dialoog te initiëren, is het van belang dat BRABO de initiatiefnemende partij is en de dialogen blijft coördineren. Verder is het raadzaam om als platform de uitkomsten van de dialogen terug te koppelen naar de actoren. Op die manier wordt er tevens betrokkenheid gecreëerd.

Omdat de uitkomsten van de dialogen, input bieden voor het werven van jongeren in de toekomst, wordt beschreven hoe het BRABO Platform een wervingscampagne kan opzetten. Omdat het platform, door het houden van de dialogen, veel inzicht heeft gekregen in de leerlingen van het VMBO basis,- en kadergerichte leerweg, wordt geadviseerd om met deze jongeren te communiceren in de campagne. Verder wordt geadviseerd om naar aanleiding van het gewenste imago, een kernboodschap voor de campagne te formuleren. Omdat het BRABO Platform niet de enige is die leerlingen wil werven, moet het zich positioneren ten opzichte van andere campagnes. Hierin is geadviseerd om voor een tweezijdige positionering te kiezen. De functionele eigenschappen zullen in combinatie met de waarden van de metaalsector worden gecommuniceerd. Deze waarden zijn: trots, authenticiteit en zekerheid. Omdat uit onderzoek gebleken is dat social media over een aantal jaren mainstream wordt, wordt geadviseerd dit te gebruiken in de wervingscampagne. Om dit te realiseren is geadviseerd om de ontwikkeling van deze campagne uit te besteden aan een creatief communicatiebureau.



Inleiding

“Deelname van kinderen en jongeren aan maatschappelijke activiteiten moet al op jonge leeftijd worden gestimuleerd. Hierdoor is de kans groter dat ze later, als volwassene, volwaardig meedraaien in de samenleving”, aldus het ministerie van Jeugd en Gezin. Steeds meer lokale en regionale overheden, corporaties en bedrijven stellen zich de vraag: op welke wijze en met welke doelen zij jongeren willen betrekken?

Ook bij het BRABO Platform speelde de vraag: op welke manieren zij jongeren kunnen bereiken en betrekken bij het verbeteren van het imago van de metaalsector, zodat dat leidt tot meer instroom van jongeren. Deze vraag stelde zij omdat de metaalsector te maken heeft met onvoldoende instroom van jongeren op de arbeidsmarkt met een metaalopleiding, om aan de personeelsvraag van de bedrijven te kunnen voldoen.

Het doel van dit adviesrapport is om met behulp van participatie van jongeren, het BRABO Platform, meer inzicht te bieden in mogelijke veranderingen of verbeteringen die jongeren zouden doorvoeren als zij werkzaam zijn in de metaalsector.

Middels de communicatietheorieën van Betteke van Ruler, de communicatiestrategieën van Erik Reijnders en de resultaten uit het onderzoeksplan – De wereld van jongeren in de metaal, is het advies tot stand gekomen. Voor de formulering van het advies voor de lange termijn is gebruik gemaakt van de marketingcommunicatiestrategieën van Floor en Van Raay.

In het eerste hoofdstuk is een beschrijving gegeven van het BRABO Platform. In de daarop volgende hoofdstukken worden het onderzoek, de bevindingen en conclusies beschreven. Hierna volgt het advies en de realisatie van het advies en in de twee laatste hoofdstukken wordt het advies voor lange termijn beschreven en hoe dit uiteindelijk leidt tot een wervingscampagne.



Hoofdstuk 1

Het BRABO Platform

In dit hoofdstuk wordt Het BRABO Platform beschreven. Het BRABO Platform is een initiatief van verschillende metaalbedrijven die in samenwerking met de Kamer van Koophandel de aansluiting van het beroeps-onderwijs met het bedrijfsleven willen verbeteren. Binnen het platform zetten ambassadeurs van bedrijven zich actief in om de knelpunten in de metaalbranche op de agenda te krijgen van het beroepsonderwijs. Voor deze scriptie is een analyse gemaakt van het platform waarin alle kerngegevens beschreven staan. Verder is beschreven wat hun huidige activiteiten zijn en wat ze al bereikt hebben.



Hoofdstuk -1- Het BRABO Platform

1.1 Huidige situatie

Momenteel wordt er vanuit de deelnemers van het BRABO Platform Noordoost Brabant, onvoldoende gecommuniceerd met jongeren die interesse hebben in een metaalopleiding. Uit het onderzoek is gebleken dat er weinig contact is met deze doelgroep. Als er vanuit de metaalsector gecommuniceerd wordt, is dit vooral op een informerende en overredende³ manier. Dit betekent dat bedrijven, jongeren informeren over wat zij in het dagelijks leven doen en hen proberen te overtuigen, met argumenten vanuit het eigen referentiekader. Dit om ook een opleiding of een baan te kiezen binnen de metaalsector.

1.2 SWOT analyse – het BRABO Platform Noordoost Brabant

Om een overzicht te geven van de kerngegevens van het platform, is er een SWOT analyse gemaakt waaruit de aanknopingspunten komen voor het advies van deze scriptie.

Sterktes	Zwaktes
- Het netwerk bestaat uit mensen die zich gezamenlijk hard willen maken voor één doel - In het netwerk zijn verschillende partijen vertegenwoordigd (scholen, bedrijven, stichtingen, brancheorganisaties e.d.) - Doordat het netwerk bestaat uit verschillende partijen kunnen onderlinge samenwerkingsverbanden eenvoudig opgezet worden - De communicatielijnen onderling zijn kort - Het netwerk heeft veel kennis over de sector - De leden van het netwerk hebben sterke eigen meningen en visies op problemen en/of oplossingen - Het netwerk speelt in op actuele veranderingen die betrekking hebben op de metaalsector en instroom van jongeren.	- Het netwerk is een overlegorgaan en heeft geen faciliterende mogelijkheden - Het netwerk heeft geen organisatie,- en/of communicatie beleid geformuleerd - Er zijn geen doelstellingen geformuleerd die betrekking hebben op het platform zelf - Het BRABO Platform heeft een zeer geringe naamsbekendheid - Naast deelname aan het netwerk, hebben de mensen een fulltime baan waardoor het lastig is beslissingen om te zetten naar concrete acties - Het netwerk mist voldoende commercieel inzicht De acties van het platform zijn moeilijk te meten door de complexe sector - Omdat er weinig tot niet geëvalueerd wordt door het platform zijn de behaalde resultaten niet zichtbaar.⁴
Kansen	Bedreigingen
- Vanuit de metaalbedrijven, scholen en stichtingen is er behoefte aan verandering - Er bestaan verschillende techniek platforms waarbij BRABO aansluiting zou kunnen vinden - Steeds meer mensen hechten de waarde authenticiteit en zekerheid aan producten en diensten, een metaalberoep⁵ is een authentiek beroep waarin je zekerheid hebt.	- Concurrenten in de vorm van: diversiteit in opleidingen - Economische recessie⁶ - Veroudering van het metaalbeeld door technische en economische ontwikkelingen.

³ Bron: Betteke van Ruler – Strategisch Management van Communicatie

⁴ Bron: BRABO – Metalektro Noordoost Brabant infolder

⁵ Bron: Tilburg.com – Te kort aan leer,- werkplekken in de metaal valt mee

⁶ Bron: De Metaalkrant.nl – 6000 plekken voor jongeren in de metaal

1.2.1 Samenvatting SWOT

Het BRABO Platform is een platform dat vooral een overleg structuur heeft. Alle deelnemers komen regelmatig samen en voeren een overleg over welke zaken zij signaleren m.b.t. de metaalsector. Het platform heeft verder geen organisatorische elementen. Dit bemoeilijkt het om vanuit het platform actie te ondernemen om issues aan te pakken.

Het BRABO Platform kan door de deelname van verschillende partijen, makkelijk samenwerkingsverbanden opzetten. Daarnaast wordt het eenvoudiger om draagvlak te creëren voor een concrete actie. Het uitvoeren van deze acties is echter alleen mogelijk vanuit de naam van de deelnemers omdat het platform zelf geen naamsbekendheid heeft.

Doordat alle partijen vanuit een technische of metaalachtergrond deelnemen aan het platform, is hun expertise over deze sector groot. Dit heeft als nadeel dat zij geen expertise hebben op andere vlakken zoals bijvoorbeeld het commerciële vlak. Daarnaast hebben de deelnemers van het platform naar hun deelname nog een fulltime baan. Hierdoor is het lastig om beslissingen door te zetten naar concrete acties.

Omdat het BRABO Platform de instroom van jongeren in de metaalsector wil bevorderen, is het voor hun mogelijk om hun ideeën neer te leggen bij gerelateerde techniekpromotie platforms. Daarnaast is er vanuit de omgeving van het platform behoefte aan verandering omtrent de instroom van jongeren in de sector.

Gekeken naar de maatschappelijke trends van dit moment, wordt gezien dat er behoefte is aan echtheid en zekerheid. In deze waarden kan een sector zoals de metaal voorzien. Zij zijn een authentieke sector die zekerheid kan bieden. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de economische recessie. Tijdens economisch slechtere tijden worden er vooral beelden gepresenteerd van werknemers in een blauwe overall die zwaar werk verrichten. Dit draagt op negatieve wijze bij aan de beeldvorming van mensen die met deze boodschappen geconfronteerd worden.

Het BRABO Platform wil de instroom van jongeren in de metaalsector bevorderen. Om dit te doen moeten ze rekening houden met de talrijke opleidingen die de onderwijsmarkt aan jongeren biedt. Al deze opleidingen moeten concurreren met ambachtelijke opleidingen zoals een metaalopleiding.

1.3 Huidige activiteiten

De activiteiten van het Platform zijn op dit moment:

- Deelname aan open dagen voor VMBO leerlingen
- Participatie bij de verbetering van lesprogramma's tussen scholen en ondernemers
- Kansen bieden aan ouders om ervaring op te doen
- Extra scholing bieden aan het personeel zodat zij gekwalificeerde vaklieden worden.

1.4 Wat hebben ze nu al bereikt?

Door het opzetten van het BRABO Platform is men bewust geworden van het belang om met elkaar in contact te komen, zodat men goed op de hoogte blijft van elkaars verwachtingen en wensen. Hierdoor is de afstemming beter. Momenteel vindt er door BRABO een structureel overleg plaats waarin gezocht wordt naar oplossing voor problemen die gesignaleerd zijn in de omgeving van de metaalsector. Wanneer dat mogelijk is worden de acties die uit de overleggen naar voren komen uitgevoerd.



Hoofdstuk 2

Aanleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de aanleiding van het onderzoek was en hoe er tot een heldere vraagstelling gekomen is. Uit vooronderzoek kwam naar voren dat het BRABO Platform vooral VMBO basis,- en kadergerichte leerlingen en MBO leerlingen niveau 1,2 wil bereiken en betrekken. Verder bleek dat jongeren inderdaad minder kiezen voor een metaalopleiding of beroep. Een opvallend resultaat uit het vooronderzoek is, dat uit het onderzoek van Kenteq⁷ gebleken is dat de VMBO en MBO leerlingen grotendeels niet voldoen aan het beeld dat beschreven wordt door Groen en Boschma⁸ van Generatie Einstein.



Hoofdstuk -2- Aanleiding

2.1 Aanleiding

Steeds minder jongeren kiezen voor een opleiding/baan in de metaal. Het probleem volgens het BRABO Platform is dat er onvoldoende instroom is van jongeren op de arbeidsmarkt met een metaalopleiding, om aan de personeelsvraag van de bedrijven te kunnen voldoen. De komende jaren zullen als gevolg van de vergrijzing een groot aantal medewerkers de sector verlaten waardoor het probleem naar verwachting nog nijpender zal worden. Naar aanleiding van dit probleem is er door het BRABO Platform een oplossing bedacht, namelijk: *Jongeren moeten met social media geworven worden voor de metaalsector.* Daarom heeft het platform de volgende vraag geformuleerd:

Kan het BRABO platform met creatieve mogelijkheden zoals social media als Hyves, Facebook, Twitter, etc. jongeren bereiken en interesseren voor een (beroeps)opleiding en/of loopbaan in de metaalsector?

Deze vraag verklaart niet waardoor steeds minder jongeren kiezen voor een opleiding in de metaalsector, welke jongerendoelgroep er minder kiest voor de sector en/of deze jongeren te bereiken zijn met social media. Om een passend advies te geven aan het BRABO Platform en hun vraag te verifiëren, is er een vooronderzoek uitgevoerd.

2.2 Vooronderzoek

Voor dit onderzoek zijn vier vragen geformuleerd. Het doel van dit vooronderzoek is, meer inzicht te krijgen in het speelveld van het probleem. Hierna is een korte beschrijving geformuleerd van het vooronderzoek. Voor de uitgebreide beschrijving van de opzet en de resultaten wordt verwezen naar de bijlage: Het onderzoeksrapport.

De vier vragen zijn:

1. Welke jongeren wil het BRABO Platform bereiken?
2. Kiezen jongeren inderdaad minder voor een technisch beroep?
3. Heeft het metaalimago invloed op de jongeren die kiezen voor een metaalberoep?
4. Kan de teruggang van jongeren in de metaalsector opgelost worden met social media?

Aanpak van het vooronderzoek

In het vooronderzoek is met deskresearch inzicht verkregen in de drie onderzoeksgebieden en onderzoeksdoelgroepen. Hierin is gebruik gemaakt van literatuur⁹, artikelen gepubliceerd in vakbladen, internet en onderzoeken om grip en inzicht te krijgen op het probleem. Verder zijn er gesprekken met de opdrachtgever gevoerd om meer grip te krijgen op zijn belevingswereld en visie op het probleem.

De conclusies uit het vooronderzoek

1. Welke jongeren wil het BRABO Platform bereiken?

Uit een gesprek met de opdrachtgever is gebleken dat zij vooral een teruggang signaleerden onder jongeren op het VMBO beroeps,- en kadergerichte leerweg en jongeren van MBO niveau 1,2. Dit is de groep die het BRABO Platform wil bereiken.

2. Kiezen jongeren inderdaad minder voor een technisch beroep?

Gegevens uit het onderzoek van het OOM – onderwijsinformatie 2008/2009 en Kenteq – arbeidsmarktonderzoek 2009/2010 wijzen uit dat het aantal leerlingen in een metaaltechnische beroepsopleiding daalt met 2,6%. Deze daling wordt veroorzaakt door een daling in het metaaltechnisch VMBO onderwijs -5% en MBO onderwijs -5%. Er is dus een daling van het aantal jongeren die op het VMBO beroeps,- en kadergerichte leerweg en op het MBO niveau 1,2 kiezen voor een metaalopleiding.

⁷ Bron: Hiteq– Kenmerkend VMBO

⁸ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma – Generatie Einstein

⁹ Bijlage: Bronnenlijst

Tevens is uit deze onderzoeken gebleken dat 19% van de leerlingen die in 2008 gestart zijn met een opleiding metaalbewerking, op 1 november 2009 niet meer werkzaam zijn in de branche. Dit is ten opzichte van 2008 een stijging van 3%.

3. Heeft het metaalimago invloed op de jongeren die kiezen voor een metaalberoep?

Deskresearch wees uit dat de media tijdens economisch slechtere tijden vooral beelden laat zien van werknemers in een blauwe overall die zwaar werk verrichten dat raakvlak heeft met de metaalsector. Dit draagt op negatieve wijze bij aan de beeldvorming van mensen die met deze boodschappen geconfronteerd worden.

4. Kan de teruggang van jongeren in de metaalsector opgelost worden met social media?

Volgens Groen en Boschma zijn de jongeren uit Generatie Einstein¹⁰ op vele vlakken anders dan eerdere generaties. 'Deze jongeren kunnen 'multitasken', zijn 24 uur per dag bereikbaar, leren en leven in verschillende (online) netwerken en hebben andere verwachtingen ten aanzien van werk en scholing,' volgens Boschma. Een opvallend resultaat is echter dat uit het onderzoek van Kenteq¹¹ gebleken is dat de onderzoeksdoelgroep grotendeels níet aan dit beeld van Generatie Einstein voldoet. Ook niet op het gebied van leren en informatie verwerken.

Overige bevindingen

Voor het BRABO Platform betekent het verschil tussen de onderzoeksdoelgroep en Generatie Einstein dat de teruggang van jongeren in de metaal op dit moment nog niet opgelost kan worden door social media in te zetten gedurende een wervingscampagne.

2.3 Bijstelling van oorspronkelijke vraagstelling

Om een effectieve wervingscampagne te kunnen ontwikkelen, is het nodig om een doelgroepanalyse te maken. Zodat het BRABO Platform weet wie zij moeten bereiken. Om zicht te krijgen op de omgeving waarin jongeren terecht komen, moet er een analyse gemaakt worden van de metaalsector.

Uit vooronderzoek is gebleken dat de VMBO en MBO jongeren op dit moment weinig tot geen gebruik maken van social media. Voor het BRABO Platform zou het nog onvoldoende effect hebben om social media als wervingsmiddel in te zetten. Omdat social media in de toekomst steeds belangrijker wordt, en ook deze doelgroep naar verwachting actiever zal worden hiermee, is wel wenselijk om al na te denken over het gebruik hiervan. Daarom worden de toekomstmogelijkheden en kansen voor het BRABO Platform op dit gebied onderzocht.

Naar aanleiding van bovenstaande conclusies is in overleg met de opdrachtgever een nieuwe vraagstelling geformuleerd:

Hoe kan BRABO platform met communicatie meer jongeren bereiken en betrekken bij de metaalsector, waardoor er verbetering optreedt van het huidige imago wat op langere termijn bijdrage kan leveren tot meer instroom van jongeren binnen de metaalsector?

¹⁰ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma – Generatie Einstein

¹¹ Bron: Hiteq – Kenmerkend VMBO



Hoofdstuk 3

Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode beschreven. Naar aanleiding van de vraag van de opdrachtgever is ervoor gekozen om het onderzoek op te delen in drie gebieden namelijk; de jongeren, de metaalsector en sociale media. Middels een opinieonderzoek werden de meningen van alle betrokkenen gehoord. De uitkomst van dit onderzoek verschaft inzicht in de beweegredenen van jongeren die kiezen voor een metaalopleiding. In het onderzoeksrapport is de onderzoeksmethode uitgebreid beschreven.

Hoofdstuk -3- Onderzoeksmethode

3.1 Onderzoeksgebieden

Uit de nieuwe vraagstelling zijn drie onderzoeksgebieden geformuleerd.
Namelijk de jongeren, de metaalsector en social media.

De nieuwe vraagstelling:

Hoe kan BRABO platform met communicatie meer jongeren(1) bereiken en betrekken bij de metaalsector(2), waardoor er verbetering optreedt van het huidige imago wat op langere termijn(3) bijdrage kan leveren tot meer instroom van jongeren binnen de metaalsector?

Voor het onderzoeksgebied jongeren, is gekozen om BRABO Platform inzicht te bieden in het keuzeproces van jongeren en de omgeving waarin zij leven. Het tweede gebied is de metaalsector, hiervoor is gekozen om inzicht te krijgen in het huidige informatieaanbod en de communicatiemogelijkheden die de metaalbedrijven hebben. Het derde gebied is social media. Binnen dit gebied wordt gezocht naar de toekomstmogelijkheden en kansen voor BRABO Platform.

3.1.1 Hoofdvragen van de onderzoeksgebieden

Er zijn drie hoofdvragen geformuleerd namelijk:

Hoofdvraag – Jongeren:

Wat is de invloed van actoren en factoren in het keuzeproces van jongeren binnen een metaalopleiding en hoe kunnen die bijdragen tot meer instroom van jongeren die nog niet gekozen hebben voor metaal?

Hoofdvraag – Metaalsector:

Wat kunnen de metaalbedrijven aan jongeren bieden zodat er een positief beeld bij hen gevormd wordt?

Hoofdvraag – Social Media:

Hoe kan social media in de toekomst ingezet worden door het BRABO Platform?

3.1.2 Onderzoeksdoelgroep – Jongeren

VMBO metaalleerlingen

Omdat er vooral een tekort is aan jongeren die professioneel werk kunnen afleveren op de werkvloer, is er gekozen voor jongeren die een metaalopleiding volgen op basis,- of kadergerichte leerweg op het VMBO die in het derde of vierde leerjaar zitten. Bij de derdejaarsleerlingen ligt de keuze voor een richting nog vers in het geheugen. De vierdejaars leerlingen worden geïnterviewd omdat zij zich moeten oriënteren op een vervolgopleiding.

MBO metaalleerlingen

Daarnaast is gekozen voor jongeren die op het MBO een metaalopleiding volgen binnen de leerweg BBL of SMO niveau 1 en 2. Bij deze leerlingen was het van belang de reden waarom zij gekozen hebben voor een vervolgopleiding in de metaal in kaart te brengen, daarbij gaf de uitkomst van deze interviews ook antwoord geven op de vraag wat de leerlingen doen na het behalen van hun MBO diploma. Tot slot werd gekeken naar het beeld dat de leerling heeft van de metaalsector tijdens het schooltraject en of dat overeenkomt met het beeld dat de leerling heeft na het afronden van de studie. De verschuiving van kennis en interesse voor het vak werd

door het interviewen van deze twee groepen duidelijk zichtbaar.

VMBO niet-metaalleerlingen

Er is ook gekozen voor jongeren uit Noordoost Brabant die op het VMBO zitten in het einde van hun 2e leerjaar en níet gekozen hebben voor een metaalopleiding binnen de basis,- of kadergerichte leerweg. Uit deze interviews bleek waarom zij niet voor een metaalopleiding gekozen hadden en wat voor hun de doorslaggevende factor was om wel voor hun huidige sector te kiezen.

3.1.3 Onderzoeksdoelgroep – Metaalsector

De metaalsector

Er is in het onderzoek de keuze gemaakt voor kleinmetaal bedrijven. Dit zijn bedrijven met minder dan honderd werknemers. De metaalbedrijven die bezocht zijn, waren vooral leerbedrijven. Dit betekent dat deze bedrijven allen een of meer MBO leerlingen begeleiden. Daarnaast waren het bedrijven die een eind,- of deelproduct maakten. Bij de bedrijven was het belangrijk om te weten welke meningen en argumenten bij konden dragen bij de oplossing van het probleem. Door deze in kaart te brengen, werd gekeken op welke manier het advies draagvlak kon creëren bij de sector. Daarnaast was het van belang om een beeld te krijgen van de sector waarin jongeren terecht komen, hoe de sector momenteel communiceert met de buitenwereld.

Er is niet gekozen voor bedrijven uit de grootmetaal. Dit is gedaan omdat er vooral kleinmetaal bedrijven gevestigd zijn in Noordoost Brabant en omdat er vooral kleinmetaal bedrijven aangesloten zijn bij het BRABO Platform. Daarnaast hebben grootmetaal bedrijven het vermogen om te investeren in de begeleiding van leerlingen. Tot slot heeft een grootmetaal bedrijf voldoende capaciteit en expertise in huis om met hun omgeving te communiceren.

3.2 Methode

Via kwalitatief onderzoek, in de vorm van interviews, zijn de bevindingen uit het deskresearch getoetst en is de achterliggende verklaring voor de cijfers blootgelegd. In de interviews zijn de volgende onderwerpen behandeld:

- Kloppen de bevindingen uit het vooronderzoek?
- Wat zijn de waarden van jongeren die kiezen voor een metaalopleiding?
- Hoe verloopt het keuzeproces van VMBO jongeren voor een opleiding?
- Hoe hebben MBO jongeren het oriëntatieproces voor een opleiding ervaren?
- Wat zijn de mogelijkheden bij VMBO en MBO jongeren m.b.t. social media?

Om een gedegen beeld te krijgen van de jongeren waaronder de grootste terugloop gemeten is, is ervoor gekozen om in de regio Noordoost Brabant op vijf verschillende VMBO scholen interviews af te nemen met VMBO jongeren op de basis,- en kadergerichte leerweg en op twee ROC locaties met BBL leerlingen op niveau 1,2.

Op basis van de regio Noordoost Brabant, zijn de VMBO en MBO scholen geselecteerd.

Via contactgegevens van het BRABO Platform zijn de teamleiders van de scholen benaderd.

Aan de teamleiders is gevraagd om een groep met leerlingen samen te stellen onder de volgende voorwaarden:

- Leerlingen die een metaalopleiding volgen op VMBO basis,- of kadergerichte leerweg en MBO niveau 1,2
- Leerlingen die een heldere mening kunnen ventileren over de metaalsector

De interviews werden gehouden met:

- 28 jongeren op het VMBO binnen de richting metaal/metalectro
- 10 jongeren op het VMBO binnen tweede jaar die niet voor metaal gekozen hebben
- 9 jongeren op het MBO binnen de richting metaal
- 7 docenten van een opleiding metaal/metalectro

Naar aanleiding van de bevindingen uit het deskresearch is in samenwerking met het BRABO Platform een lijst samengesteld met bedrijven en stichtingen die bereidt waren om mee te werken aan het onderzoek.

De voorwaarden voor de bedrijven waren:

- Verschillende bedrijven die een deel,- of een eindproduct maakten
- Groot,- en kleinmetaal bedrijven
- Leerbedrijven

De voorwaarden voor de stichtingen waren:

- Kunnen zij een rol spelen tussen jongeren en de metaalsector
- Opereren zij in Noordoost Brabant

De interviews werden gehouden met:

Mensen uit het bedrijfsleven

- RVS Non Ferro
- Viber Metaal
- Van der Landen Industries
- WDP Draadbewerking
- Heurkens en van Veluw
- Vlonderplaatwerk
- BKRS Crane Systems

Ondernemersorganisaties en stichtingen

- MetaalUnie
- Kamer van Koophandel Eindhoven
- Stichting Metaal Opleidingen
- Stichting Techniek=Troef

In het onderzoeksrapport¹² wordt uitgebreid toegelicht welke stappen doorlopen zijn .

¹² Bijlage: Onderzoeksrapport – De wereld van jongeren in de metaal

Hoofdstuk 4

Het onderzoek



In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen en conclusies uit het onderzoeksrapport besproken. Gedurende het onderzoek is naar voren gekomen dat er te weinig geluisterd wordt naar en gepraat wordt met jongeren door hun school en hun toekomstige sector. Hieruit wordt geconcludeerd dat, scholen en metaalbedrijven de jongeren te weinig betrekken bij zaken die verband houden met hun huidige en/of toekomstige situatie. Daarnaast is gebleken dat de jongeren de grootste bereidheid vertonen onder schooltijd, als het gaat om deelname aan activiteiten rondom hun ontwikkeling. Geconcludeerd wordt dat jongeren bereid zijn mee te werken aan hun ontwikkeling tijdens schooltijden. Verder gaven de jongeren uit het onderzoek aan, weinig inzicht te hebben in bedrijven uit de metaalsector. De conclusie hieruit is, dat deze bedrijven te weinig zichtbaar zijn voor hun omgeving. Wat betreft social media is gebleken dat de geïnterviewde jongeren geen gebruik maken van social media. Geconcludeerd wordt dat de geïnterviewde jongeren niet weten hoe en waarom zij social media moeten gebruiken.



Hoofdstuk -4- Het onderzoek

4.1 Bevindingen – Jongeren

Uit deskresearch is gebleken dat er twee actoren een rol spelen in het keuzeproces van de jongeren uit het onderzoek. Deze actoren zijn: de ouders en de leeftijdsgenoten. Gedurende het fieldresearch bleek dat er nog vier andere actoren een rol spelen in dit keuzeproces. Dit zijn: de scholen, de metaalbedrijven, de overheid en de stichtingen techniekpromotie.

Onderzoeksvraag jongeren:

Wat is de invloed van actoren en factoren in het keuzeproces voor jongeren binnen een metaalopleiding en hoe kunnen die bijdragen tot meer instroom van jongeren die nog niet gekozen hebben voor metaal?

4.1.1 Invloed van actoren

Er is een onderverdeling gemaakt tussen de actoren. Zij hebben effect op het probleem en de onderzoeksdoelgroep; jongeren. De actoren spelen een directe of indirecte rol in de omgeving van de jongeren tijdens zijn of haar keuzeproces voor een opleiding.

De actoren zijn:

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| - Leeftijdsgenoten | - Bedrijven |
| - Ouders | - Overheid |
| - Scholen | - Stichtingen Techniekpromotie |

De rol van de leeftijdsgenoten

De jongeren in het onderzoek in de leeftijd van 11 tot en met 13 jaar verkeren vooral in horizontale netwerken¹³, dit betekent dat hun sociale omgeving bestaat uit leeftijdsgenoten met dezelfde geografische en demografische kenmerken. Deze leeftijdsgenoten worden door hun sociale netwerk beïnvloed in de zin van het groepsgevoel en erbij willen horen. De jongeren uit het onderzoek in de leeftijd van 16 tot en met 19 jaar verkeren ook in een sociaal netwerk maar worden in deze leeftijd op een andere manier beïnvloed. Dit komt doordat zij al een toekomstkeuze gemaakt hebben, zij zijn in hun netwerk vooral op zoek naar bevestiging van deze keuze.

De rol van de ouders

De ouders spelen een grote rol in het beslissingsproces van jongeren. Zij oefenen invloed uit op de keuze van het kind. Dit is vooral in de leeftijd van 11 tot 13 jaar nog het geval. De Ouders hebben invloed op de keuze van het kind wat betreft de locatie van het voorgezet onderwijs. Zij worden door de jongeren gezien als een zeer betrouwbare kennisbron wat betreft 'wat is goed voor mij?'. Als de ouders advies uitbrengen, doen ze dat voor het VMBO instituut, vooral vanuit de belangen van het kind. Zij adviseren bijvoorbeeld dat het kind het beste een instituut kiest dichtbij huis. Wanneer het kind klaar is om naar het middelbaar beroepsonderwijs te gaan, brengen zij advies uit vanuit hun eigen kennis en ervaring over of met de betreffende opleiding.

De rol van de scholen

Gedurende het onderzoek is gebleken dat de rol van de scholen bepalend is voor de sectorkeuze van de leerling en het gewenste beroep binnen deze sector. Uit het fieldresearch is tevens gebleken dat er per school in Noordoost Brabant een wezenlijk verschil zit tussen de manier waarop het onderwijs ingericht werd. Bij de VMBO scholen waar veel geïnvesteerd werd in het individuele aspect van de leerling vielen twee zaken op; het enthousiasme van de leerling en het toekomstbeeld dat zij hadden. Dit in tegenstelling tot de leerlingen die geen persoonlijke begeleiding vanuit school kregen. Zij ervaren de opleiding als een noodzakelijk kwaad en hadden

¹³ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma – Generatie Einstein

nog geen helder beeld over een vervolgopleiding. Verder bleek de motivatie van leerlingen die gedoceerd werden door een docent, die eerder werkzaam was in het beroepenveld, groter te zijn dan bij leerlingen waarbij de docenten niet uit het beroepenveld kwamen. De rol van de VMBO scholen is te verdelen in verschillende onderdelen:

Voordat de leerling naar het VMBO gaat:

- De sfeer op een school

Als de leerling een keuze kan maken tussen meerdere VMBO scholen binnen zijn woongebied, kiest de leerling voor de school waar hij zich, tijdens de open dagen, het meest prettig voelt. (De eerste ervaring met de school is van belang.)

- De locatie van de school

De leerling heeft een voorkeur voor een VMBO school dicht bij huis. (Er moet bij deze factor ook rekening gehouden worden met de rol van de ouders en de rol van andere jongeren.)

Tijdens de VMBO opleiding:

- Praktische Sector Oriëntatielessen

Tijdens de PSO lessen ervaart de leerling hoe het is om een opleiding te volgen in een bepaalde sector. Op basis van deze lessen maakt hij een keuze voor een sector.

- De metaaldocenten

Het enthousiasme van de docenten voor de metaalsector, draagt bij aan de keuze voor een vervolgopleiding in de metaal. Docenten die vanuit de praktijk les gaan geven zijn, zijn volgens de leerlingen meer te vertrouwen dan docenten die vanuit de lerarenopleiding les gaan geven zijn. Leerlingen geven de voorkeur aan docenten die ook interesse tonen in hun privé leven.

- De gecombineerde opleiding

Iedere school mag zijn eigen onderwijs inrichten. Omdat niet iedere school genoeg leerlingen heeft, ontstaan gecombineerde opleidingen zoals metalectro. Deze studierichting heeft een negatieve invloed op de motivatie van de leerlingen voor de opleiding en op de keuze voor een vervolgopleiding van de leerling.

Voordat de leerling naar het MBO gaat

- De stage in het derde jaar

Heeft invloed op de beeldvorming van de leerling over een toekomstig beroep.

- Voorlichting over een vervolgopleiding

Vooral voor de leerlingen die twijfelen, is de voorlichting op de VMBO school een handvat om een goede keuze te kunnen maken. Voor de leerlingen die weten welke richting ze op willen, dient de voorlichting vooral als bevestiging van hun keuze.

De rol van de bedrijven

De bedrijven hebben vooral de rol om zichtbaarheid te creëren rondom hun werkzaamheden. Hierdoor worden ze een voorbeeld voor jongeren die zich aan het oriënteren zijn voor hun toekomst. Omdat jongeren zelf geen zoekgedrag vertonen naar informatie over een sector, opleiding of baan, is het van belang dat bedrijven deze informatie aanbieden op de plaatsen waar jongeren komen.

De rol van de overheid

De overheid heeft geen directe invloed op het keuzeproces voor jongeren. De rol speelt zich vooral op een ander vlak af. Over het algemeen kan gezegd worden dat de overheid de focus vooral heeft liggen bij de hogere opleidingen en minder bij de praktische opleidingen.

De rol van de stichtingen techniekpromotie¹⁴

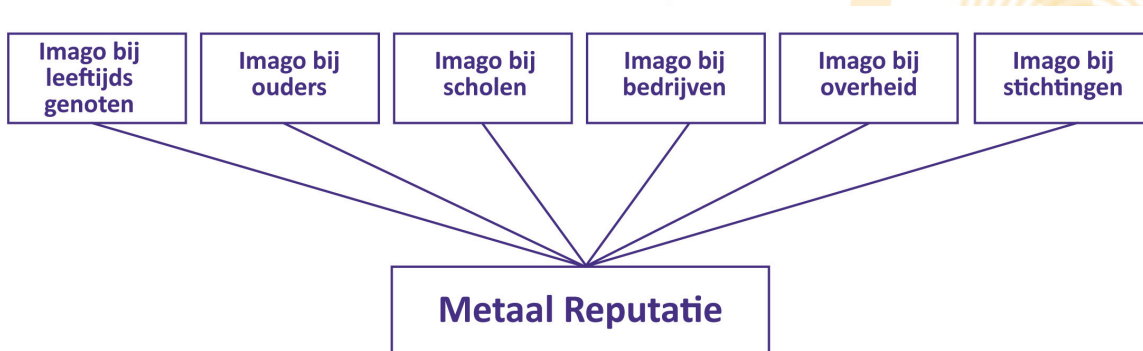
De rol van de stichtingen is niet indermate van belang dat het beslissingsproces vanuit de directe omgeving van de jongeren wordt beïnvloed. Het is wel van belang dat er door stichtingen extra aandacht gegeven wordt aan de metaalsector. Hierdoor wordt ook weer de zichtbaarheid gecreëerde van de sector.

4.1.2 Bijdrage actoren – Luisteren naar en praten met jongeren

Gedurende het onderzoek is uit het deskresearch gebleken dat jongeren betrokken willen worden bij alle zaken rondom hun huidige situatie en hun toekomst. Vooral jongerencommunicatiebureaus en gemeenten¹⁵ betrekken¹⁶ jongeren bij de ontwikkeling van nieuwe marketingcommunicatie campagnes of beleidscampagnes. Tijdens het fieldresearch werd deze bevinding bevestigd. De leerlingen wilden betrokken worden bij hun toekomst en hun huidige situatie. Veel leerlingen kregen het gevoel niet gehoord te worden terwijl zij wel nadachten over wat er op school of tijdens hun stage verbeterd kon worden.

4.1.3 Relatie van de actoren met het imago

Tijdens het onderzoek is gebleken dat iedere actor een eigen imago heeft over de metaalsector. Dit imago wordt gevormd en beïnvloed door meningen en ervaringen uit de omgeving waarin de actor verkeerd. De imago's zorgen samen voor één reputatie. Omdat de jongeren uit ons onderzoek met de actoren in aanraking komen, wordt hun imago beïnvloed door de reputatie van de metaalsector¹⁷.



Uit het onderzoek bleek dat de imago's die leeftijdsgenoten, ouders en scholen gevormd hebben over de metaalsector het minst positief zijn. Het imago van de metaalsector bij bedrijven is het meest positief. Uit deze bevindingen komt naar voren dat de actoren; leeftijdsgenoten, ouders en scholen directe invloed hebben op de beeldvorming van de jongeren uit het onderzoek. De actor bedrijven is ook van directe invloed op de jongeren uit het onderzoek maar draagt te weinig bij aan de beeldvorming hiervan. Geconcludeerd is dat dit komt doordat zij te weinig communiceren met hun omgeving.

¹⁴ Bijlage: Informatie stichtingen techniekpromotie

¹⁵ Bron: Forum instituut voor multiculturele ontwikkeling – Participatie - jongeren doen mee

¹⁶ Bron: Nationale Jeugdraad – Jongerenparticipatie

¹⁷ Bron: Cees B.M. van Riel – Identiteit en Imago

4.2 Bevindingen – Metaalsector

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van de metaalsector.

Uit het onderzoek is onder andere gebleken dat de zichtbaarheid van metaalbedrijven erg laag is.

Onderzoeksvraag metaalsector:

Wat kunnen de metaalbedrijven aan jongeren bieden zodat er een positief beeld bij hen gevormd wordt?

Zichtbaarheid bij de bedrijven

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er bij bedrijven een gebrek aan kennis is m.b.t. het communiceren met de omgeving. Een bedrijf zorgt voor de beeldvorming bij potentiële werknemers (leerlingen) waar ze in de toekomst terecht kunnen komen. Een bedrijf moet laten zien welke kennis en expertise zijn in huis hebben, om de zichtbaarheid te vergroten. Als dit niet zichtbaar is zal de leerling eerder kiezen voor een sector die wel zichtbaar is in zijn omgeving.

Werven

Uit het deskresearch is gebleken dat metaalbedrijven weinig werknemers voor de werkvloer via online vacaturebanken werven. Dit kwam overeen met de bevindingen uit het fieldresearch waaruit bleek dat de werkgevers vooral medewerkers voor de werkvloer werven via de huidige werknemers. Deze verspreiden de vacatures via hun sociale netwerk. Werven via een intern netwerk werkt om twee redenen goed; de werkzoekende kan direct informatie over het betreffende bedrijf vragen aan de werknemer. Deze wordt als betrouwbaar gezien omdat hij/zij uit hetzelfde sociale netwerk komt. Daarnaast wordt bij de huidige werknemer betrokkenheid en verantwoordelijkheid gecreëerd.

Betrokkenheid

Uit het fieldresearch bleek tevens dat medewerkers van een bedrijf meer verantwoordelijkheid, zelfstandigheid en binding kregen met het bedrijf als deze actief investeert in zijn medewerkers. Bij de bedrijven waar medewerkers betrokken werden bij praktische zaken rondom het bedrijf, zoals een maandelijks werkoverleg over wat er beter kan op de vloer met de leidinggevendenden erbij, was de loyaliteit en bereidheid naar en voor het bedrijf merkbaar.

4.3 Bevindingen – Sociale media

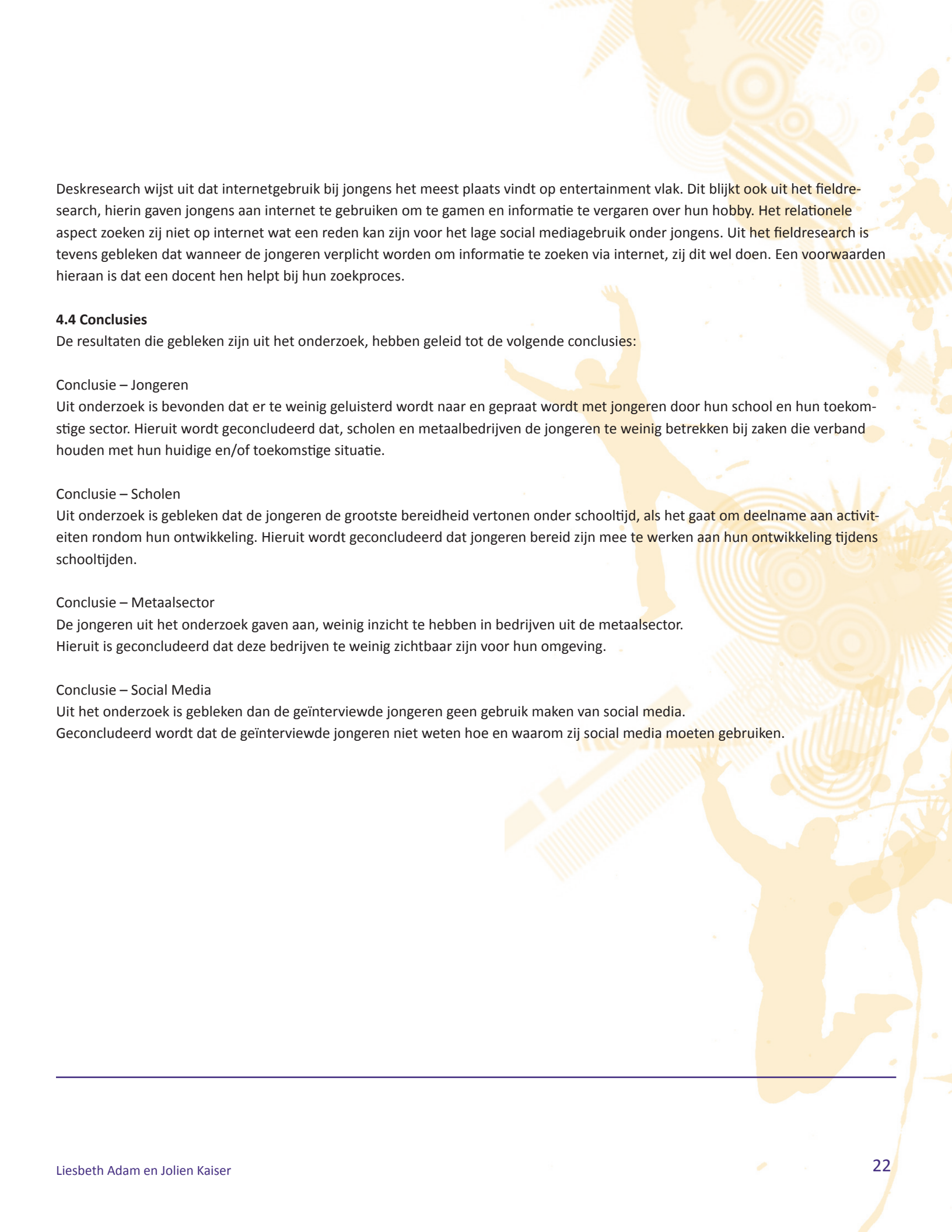
In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van de social media. In de toekomst kan het BRABO Platform gebruik gaan maken van social media. Echter is wel van belang dat er eerst inzicht verkregen wordt in wat jongeren willen weten van de metaalsector en hoe deze jongeren social media willen en gaan gebruiken.

Onderzoeksvraag van social media:

Kan het BRABO Platform social media inzetten om jongeren te bereiken en betrekken voor de metaalsector?

Internetgebruik

Tijdens de interviews kwam naar voren dat de jongeren weinig kennis hadden van de mogelijkheden die social media kan bieden. Naast de mogelijkheden zijn de jongeren ook niet op de hoogte van de manier waarop zij deze media moeten gebruiken. Hierdoor is het moeilijk om jongeren te bereiken. De social media die zij momenteel wel gebruiken zijn Hyves en MSN.



Deskresearch wijst uit dat internetgebruik bij jongens het meest plaats vindt op entertainment vlak. Dit blijkt ook uit het fieldresearch, hierin gaven jongens aan internet te gebruiken om te gamen en informatie te vergaren over hun hobby. Het relationele aspect zoeken zij niet op internet wat een reden kan zijn voor het lage social mediagebruik onder jongens. Uit het fieldresearch is tevens gebleken dat wanneer de jongeren verplicht worden om informatie te zoeken via internet, zij dit wel doen. Een voorwaarde hieraan is dat een docent hen helpt bij hun zoekproces.

4.4 Conclusies

De resultaten die gebleken zijn uit het onderzoek, hebben geleid tot de volgende conclusies:

Conclusie – Jongeren

Uit onderzoek is bevonden dat er te weinig geluisterd wordt naar en gepraat wordt met jongeren door hun school en hun toekomstige sector. Hieruit wordt geconcludeerd dat, scholen en metaalbedrijven de jongeren te weinig betrekken bij zaken die verband houden met hun huidige en/of toekomstige situatie.

Conclusie – Scholen

Uit onderzoek is gebleken dat de jongeren de grootste bereidheid vertonen onder schooltijd, als het gaat om deelname aan activiteiten rondom hun ontwikkeling. Hieruit wordt geconcludeerd dat jongeren bereid zijn mee te werken aan hun ontwikkeling tijdens schooltijden.

Conclusie – Metaalsector

De jongeren uit het onderzoek gaven aan, weinig inzicht te hebben in bedrijven uit de metaalsector. Hieruit is geconcludeerd dat deze bedrijven te weinig zichtbaar zijn voor hun omgeving.

Conclusie – Social Media

Uit het onderzoek is gebleken dat de geïnterviewde jongeren geen gebruik maken van social media. Geconcludeerd wordt dat de geïnterviewde jongeren niet weten hoe en waarom zij social media moeten gebruiken.

4.5 Tot slot

De vraagstelling die het BRABO Platform geformuleerd had was:

Hoe kan het BRABO platform met communicatie meer jongeren bereiken en betrekken bij de metaalsector, waardoor er verbetering optreedt van het huidige imago wat op langere termijn bijdrage kan leveren tot meer instroom van jongeren binnen de metaalsector?

Uit het vooronderzoek bleek dat naar aanleiding van deze vraag drie onderzoeksgebieden en vragen geformuleerd moesten te worden:

Onderzoeksgebied, jongeren:

Wat is de invloed van actoren en factoren in het keuzeproces voor jongeren binnen een metaalopleiding en hoe kunnen die bijdragen tot meer instroom van jongeren die nog niet gekozen hebben voor metaal?

Onderzoeksgebied, metaalsector:

Wat kunnen de metaalbedrijven aan jongeren bieden zodat er een positief beeld bij hen gevormd wordt?

Onderzoeksgebied, social media:

Kan het BRABO Platform social media inzetten om jongeren te bereiken en betrekken voor de metaalsector?

Uit de antwoorden op de hoofdvragen is gebleken dat er drie acties noodzakelijk zijn om een antwoord te kunnen geven op de vraagstelling van het BRABO Platform. Deze drie acties zijn:

Actie A: Jongeren

Luisteren naar en praten met jongeren zodat zij betrokken worden bij de metaalsector.

Actie B: Scholen

Voor scholen is het nodig dat zij het participatieproces van jongeren bij/in de metaalsector actief ondersteunen.

Actie C: Metaalsector

Voor de metaalbedrijven is het nodig dat zij hun zichtbaarheid naar de omgeving vergroten.



Hoofdstuk 5

Advies

In dit hoofdstuk wordt advies gegeven aan het BRABO Platform over hoe zij jongeren kunnen bereiken en betrekken bij de metaalsector. Naar aanleiding van de bevindingen en conclusies uit hoofdstuk vier, zijn drie acties geformuleerd. Deze acties worden als leidraad gebruikt bij het vormgeven van het advies. De drie acties zorgen ervoor dat de actoren die beschreven zijn hoofdstuk vier, samengebracht worden en in dialoog met elkaar gaan. Verder wordt beschreven hoe het platform deze dialogen kan initiëren, faciliteren en coördineren.



Hoofdstuk -5- Advies

5.1 Advies – Dialogiseren

Het advies voor het BRABO Platform bestaat uit drie acties. In deze acties staat het dialoog tussen de verschillende actoren centraal. Volgens Boone is een dialoog een gesprek waarbij ervaringen en belevingen worden uitgewisseld.

Dit in tegenstelling tot een discussie of debat waarin het streven is om meningen tegenover elkaar te zetten en elkaar te overtuigen. In de dialoog wordt ervan uitgegaan dat iedereen de werkelijkheid op zijn eigen wijze beleeft en die ook op zijn eigen manier zal verwoorden. Juist dat zorgt voor de meerwaarde. Door de uitwisseling tijdens een dialoog ontstaan verbreding van de eigen kennis en verruiming in inzichten. Wat respect voor de één betekent, kan weer heel anders zijn voor een ander. In de dialoog gaat het erom te onderzoeken waarin we van elkaar verschillen. Juist het besef dat we van elkaar mogen verschillen maakt nieuwsgierig.

In de volgende paragraaf worden de dialogen toegelicht aan de hand van drie acties die geformuleerd zijn naar aanleiding van het onderzoek.

5.1.1 A. Luisteren naar en praten met jongeren zodat zij zicht betrokken voelen bij de metaalsector¹⁸.

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren zich te weinig gehoord voelen door de sector waarin zij actief zijn, daarom wordt aan het BRABO Platform geadviseerd om een dialoog op te starten. Dit dialoog vindt plaats tussen de actoren:

1. VMBO jongeren met MBO jongeren
2. MBO jongeren met metaalbedrijven (leerbedrijf)
3. VMBO jongeren met metaalbedrijven
4. Jongeren met scholen

Met een dialoog vindt er interactie plaats tussen de actoren. Door de interactie worden betekenissen gedeeld en gecreëerd rondom de metaalsector. Daarnaast komt men te weten aan welke informatie behoefte is en welke informatie zij elkaar kunnen bieden. In het volgende hoofdstuk wordt advies gegeven aan het BRABO Platform over de invulling van de dialogen. Tevens wordt in de hoofdstuk beschreven wat ervoor nodig is om de actoren deel te laten nemen aan de dialogen.

5.1.2 B. Voor scholen is het nodig dat zij het participatieproces van jongeren bij/in de metaalsector actief ondersteunen.¹⁷

Uit onderzoek is gebleken dat de scholen een belangrijke rol spelen in het keuzeproces van jongeren. Tevens is gebleken dat de jongeren tijdens schooltijd het meest bereid zijn mee te werken aan een participatieproces. Ook wees het onderzoek uit dat de scholen bereid zijn om te investeren in het participatieproces van jongeren in de metaalsector. Daarom wordt aan het BRABO Platform geadviseerd om een dialoog op te starten tussen:

1. Scholen met jongeren
2. VMBO scholen met metaalbedrijven
3. MBO scholen met metaalbedrijven
4. Scholen met stichtingen

Met een dialoog vindt er interactie plaats tussen de bovengenoemde actoren. In dit dialoog worden de actoren gestimuleerd om naar elkaar te luisteren en aan elkaar vragen te stellen. Uiteindelijk moet dit leiden tot een samenwerkingsverband om een oplossing te bieden bij het participatieproces van jongeren bij de metaalsector. In het volgende hoofdstuk wordt advies gegeven aan het BRABO Platform over de invulling van de dialogen. Tevens wordt in hoofdstuk 6 beschreven wat ervoor nodig is om de actoren deel te laten nemen aan de dialogen.

¹⁸ Verwijzing: Scriptie hoofdstuk 4 – Conclusies uit het onderzoek

5.1.3 C. Voor de metaalbedrijven is het nodig dat zij hun zichtbaarheid naar de omgeving vergroten¹⁹.

Uit onderzoek is gebleken dat metaalbedrijven weinig zichtbaar zijn naar hun omgeving. Hierdoor zijn ze niet toegankelijk voor hun stakeholders en potentiële werknemers. Om deze zichtbaarheid te vergroten, wordt er aan het BRABO Platform geadviseerd om een dialoog op te starten tussen:

1. Metaalbedrijven met MBO jongeren
2. Metaalbedrijven met scholen
3. Metaalbedrijven met stichtingen

Met dit dialoog vindt er interactie plaats tussen de bovengenoemde actoren. In dit dialoog is het voor de metaalbedrijven van belang om te weten wat de actoren uit de omgeving van hun willen weten. De informatiebehoefte van de verschillende actoren moet dus in kaart gebracht worden. Daarnaast is het de bedoeling dat de actoren een draagvlak creëren om de teruggang van jongeren in de metaal tegen te gaan. In het volgende hoofdstuk wordt advies gegeven aan het BRABO Platform over de invulling van de dialogen. Tevens wordt in de hoofdstuk beschreven wat ervoor nodig is om de actoren deel te laten nemen aan de dialogen.

5.2 Advies gericht op imago

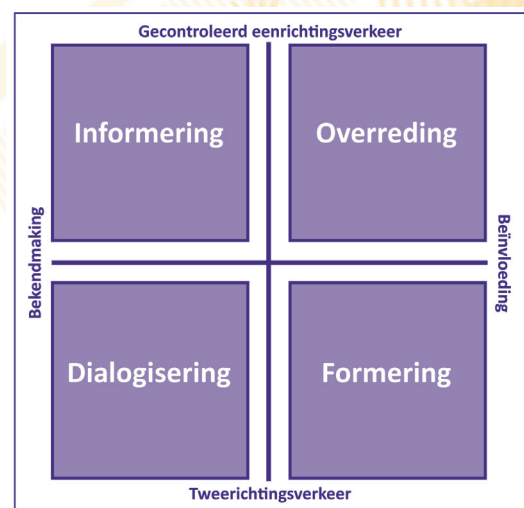
In paragraaf 4.1.3, is beschreven hoe iedere actor een imago heeft over de metaalsector. Volgens van Riel²⁰ heeft iedere actor een ander beeld van de metaalsector, al deze beelden leiden tot een reputatie over de metaalsector. Daarom is het noodzakelijk dat de actoren van elkaar begrijpen waarom deze een bepaald denkpatroon over de sector ontwikkeld hebben. Om vooroordelen weg te nemen, is het van belang om een dialoog aan te gaan. Op die manier ontstaat er begrip van en voor opvattingen omtrent de metaalsector.

Door ontmoeting leren de actoren elkaar beter kennen en vergroot het inzicht in de waarden die men gemeenschappelijk heeft. Namelijk: het belang om jongeren te bereiken en betrekken bij de metaalsector, om zo het huidige imago te verbeteren zodat dat in de toekomst leidt tot meer instroom binnen de metaalsector. Het gaat erom dat er begrip gecreëerd wordt voor de situatie die men deelt. Door respect te hebben voor de onderlinge diversiteit, door open met elkaar in dialoog te gaan, en door elkaars verschillen te bespreken en leren waarderen, ontstaat er een groeiend wederzijds begrip en meer sociale harmonie.

5.2.1 Definitie dialogiseren²¹

Volgens van Ruler levert het kwadrant van tweerichtingsverkeer en de bekendmakingstroom de basisstrategie dialogiseren op. Het is de faciliterende brugfunctie die op het ogenblik opgang doet bij interactieve beleidsvorming en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar evengoed past het als strategie bij het werkoverleg of de kleinschalige brainstorm om bepaalde problemen in kaart te brengen en mogelijke oplossingen te verzamelen.

Om een dialoog te realiseren moet er volgens van Ruler in twee richtingen communicatie plaatsvinden. Hiermee wordt bedoelt dat alle partijen los van elkaar een dialoog op gang kunnen brengen. Tijdens dit dialoog moeten alle partijen gelijk zijn aan elkaar, ieder krijgt evenveel ruimte om zijn mening in te brengen en te ventileren²².



¹⁹ Verwijzing: Scriptie hoofdstuk 4 – Conclusies uit het onderzoek

²⁰ Bron: Cees B.M. van Riel – Identiteit en Imago

²¹ Bron: Strategisch Management van Communicatie – B. Van Ruler, blz. 77

²² Bron: Strategisch Management van Communicatie – B. van Ruler, blz. 45

5.2.2 Dialoog op groepsniveau²³

De initiator van een dialoog, in dit geval het BRABO Platform, moet volgens Reijnders werken vanuit een interactie-visie op communicatie. Gekeken naar zijn rol beschrijvingen, is de rol op groepsniveau het meest toepasselijk op de rol die het BRABO Platform moet vervullen in de dialogen.

De beschrijving van de rol van facilitator, volgens Reijnders:

Deze rol is een procesondersteunende rol. Het werken met groepen staat er centraal. Dat gebeurt in allerlei soorten communicatiemomenten. Denk aan ateliers, panelgesprekken, werkconferenties, Lagerhuisdebatten en noem maar op. De kern is om samen aan de slag te gaan, mensen in beweging te krijgen, betekenissen te delen en te creëren, samen te werken aan draagvlak voor veranderingen. Luisteren, elkaar vragen stellen, oplossingen bedenken, onderhandelen en uiteindelijk een probleem oplossen. Allemaal communicatie die moet leiden tot een 'rijkere' verandering. De instrumenten van deze facilitator zijn een breed scala aan werkvormen die mensen uitnodigen actief te participeren.

5.3 Dialoog als bindende factor

Om jongeren op lange termijn te betrekken bij de metaalsector, is het belangrijk om de dialogen een follow-up te geven. Het heeft geen zin om een dialoog met jongeren eenmaal te voeren, om ze vervolgens nergens meer bij te betrekken. Het lange termijn doel van het voeren van de dialogen is om de jongeren mee te laten denken in hoe zij hun leeftijdsgenoten kunnen bereiken vanuit de metaalsector. Op die manier kan het BRABO Platform communicatiemiddelen ontwikkelen die afgestemd zijn op de doelgroep. Daarom is het lange termijn advies aan het BRABO Platform:

'Het BRABO Platform moet metaaljongeren structureel betrekken bij de communicatie richting potentiële leerlingen.'

Door de jongeren structureel te betrekken, loopt het platform niet het gevaar om voor jongeren te gaan denken. Het is de bedoeling dat alle ideeën getoetst worden bij de jongeren, voordat ze uitgevoerd worden.

²³ Bron: Erik Reijnders – Basisboek Interne Communicatie

Hoofdstuk 6

Het realiseren van het dialoog

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe het BRABO Platform aan de hand van drie acties een dialoog tot stand moet brengen. Deze dialogen vinden plaats rondom de drie acties: luisteren naar en praten met jongeren, de rol van de scholen en de zichtbaarheid van de bedrijven. In dit hoofdstuk wordt de aan het platform geadviseerd welke handelingen zij moeten uitvoeren voordat de dialogen plaats kunnen vinden. In eerste instantie moeten zij een gewenst metaalimago formuleren. Dit is van belang omdat de sector voortaan eenduidig beeld moet communiceren naar de omgeving. Om jongeren te bereiken, is geadviseerd om dit via de scholen te doen. Zij staan in direct contact met leerlingen en kunnen hen makkelijk benaderen. Omdat het platform onvoldoende capaciteit heeft om de dialogen te leiden en op te zetten, is geadviseerd om studenten van Fontys Hogeschool Communicatie, hierbij te betrekken. Zij kunnen het BRABO Platform helpen bij het vormgeven van de dialogen, het opzetten ervan en ondersteuning bieden bij de uitvoering. Om de studenten en het platform een handreiking te bieden is er een handboek ontwikkelt waarin alle dialogen met mogelijke uitingen beschreven staan.

Hoofdstuk -6- Realiseren van het dialoog

6.1 Het BRABO Platform als initiator

In dit hoofdstuk wordt advies gegeven over de stappen die voor het BRABO platform noodzakelijk zijn om de eerste stap te zetten richting een toekomstige campagne gericht op dialogiseren. Stappen die aan bod komen zijn:

- Wat moet BRABO bereiken alvorens het uitvoeren van een dialoog?
- Welke rol heeft BRABO tijdens het uitvoeren en evalueren van de dialogen?
- Wat gebeurt er na de campagne?

6.1.1 Gewenst imago metaalsector

Voor de leden van het BRABO platform is het van belang om overeenstemming te bereiken over het gewenste imago van de metaalsector. Het is van belang dat het platform dit gewenste imago zelf formuleert omdat zij degene zijn die dit imago neer moeten zetten bij hun omgeving. Het gaat dus niet om het imago van het bedrijf maar om het imago van de totale sector.

Concreet advies:

‘Maak als het BRABO Platform, door middel van een brainstormsessie, eenduidige afspraken over hoe het BRABO Platform het gewenste imago ziet van de metaalsector, zodat dit op een eenduidige manier naar buiten gebracht kan worden’.

Hoe kan het BRABO Platform dit doen:

Middels een brainstorm sessie moet het platform tot een gewenst imago komen. De drie onderwerpen van de sessie zijn:

- wat is het huidige beeld van de metaalsector?
- wat is het gewenste beeld van de metaalsector?
- wat kan het BRABO platform hieraan bijdragen?

Belangrijk is dat het gewenst imago een reëel beeld is. Door het gewenst imago actief uit te dragen, wordt het beeld in de omgeving positief gevoed. Doordat er intern een duidelijk beeld ontstaat over de metaalsector, kan het platform een dialoog initiëren tussen de actoren die genoemd zijn in subparagraaf 4.1.1.

Evaluatie van gewenst imago:

Om te peilen of het gewenste imago overeenkomt met het beeld dat leeft bij de actoren²⁴, is het van belang om dit imago steeds te evalueren. Ter illustratie: Is na een jaar het huidige imago evenredig aan het beeld dat het BRABO platform voor ogen had. Zo ja, dan kan verder gekeken worden naar andere aspecten die het BRABO platform graag verandert wil zien en de manier waarop dit verwezenlijkt kan worden.

6.1.2 Naamsbekendheid van het BRABO Platform

Uit het onderzoek²⁵ is gebleken dat de naamsbekendheid van het BRABO Platform in de regio niet groot is onder de actoren jongeren en ouders. De actor scholen is wel bekend met verschillende bedrijven en of stichtingen die aangesloten zijn bij het BRABO platform.

Concreet advies:

Het BRABO Platform moet gebruik maken van de metaalbedrijven binnen het platform om een dialoog te initiëren.

²⁴ Verwijzing: Scriptie – subparagraaf 4.1.1

²⁵ Bron: Onderzoeksrapport – De wereld van jongeren in de metaal

Er wordt geadviseerd om bij het opzetten van de dialogen gebruik te maken van de metaalbedrijven die aangesloten zijn bij het BRABO Platform. De naamsbekendheid van een organisatie, zal binnen deze groepen voor meer vertrouwen en bereidheid zorgen, dan een onbekende organisatie.

6.1.3 Werven van deelnemers voor het dialoog

Bij het contact met de deelnemers moet het maatschappelijk belang van het dialoog duidelijk zijn. De actoren moeten weten wat het dialoog op moet leveren. In het volgende hoofdstuk worden de voorwaarden per dialoog toegelicht.

Concreet advies:

‘Het BRABO Platform moet de actoren laten zien wat het belang is van de deelname aan het dialoog’.

Gedurende het dialoog is het van belang om het gewenste imago van de metaalsector over te dragen op de deelnemers van het gesprek. Het is in eerste instantie van belang dat de leden van het platform deelnemers werven vanuit hun organisatie, maar hierbij wel de naam ‘het BRABO Platform’ noemen. Hierdoor komen de deelnemers van de dialogen voor de eerste keer in aanraking met de naam van het platform. Doordat steeds meer mensen weten welke bedrijven aangesloten zijn bij het platform, groeit de macht van het netwerk.

6.1.4 Van scholen naar jongeren (partnerschap)

Om het dialoog met jongeren tot stand te brengen, wordt geadviseerd het eerste contact via de scholen te leggen. Dit omdat de jongeren de meeste bereidheid vertonen op de scholen om mee te werken. Wanneer een docent hen vraagt of zij mee willen werken aan het dialoog, zijn zij bereid om dit te doen.

Concreet advies:

‘De leden van het BRABO Platform moeten met de scholen contact zoeken met de leerlingen. Als het eerste contact gelegd is via de school, kunnen zij de jongeren die zij gesproken hebben persoonlijk benaderen voor vervolgspraken’.

Gedurende het onderzoek²⁶ is getest of er bereidheid bestond onder de scholen om mee te werken aan dit plan. Er is gebleken dat deze bestaat en dat de scholen zeer bereid zijn om mee te werken aan het dialoog tussen jongeren, scholen, metaalbedrijven en stichtingen.

6.1.5 Samenwerkingsverband Fontys Hogeschool Communicatie

Omdat het BRABO Platform beschikt over de relaties richting de actoren, moet het platform degene zijn die het eerste contact met deze actoren legt. In dit contact moeten voorgaande stappen²⁷ toegepast worden. Vanwege onvoldoende communicatie kennis binnen het BRABO platform wordt geadviseerd om studenten van FHC te betrekken in de gelegde relaties door BRABO, met de actoren.

Concreet advies:

‘Het BRABO Platform moet na het leggen van de relaties met de actoren, studenten van Fontys Hogeschool Communicatie betrekken bij de communicatie omtrent het dialoog’.

²⁶ Bijlage: Reacties van de scholen

²⁷ Verwijzing: Scriptie – subparagraaf 6.1.1 t/m 6.1.3

Om de studenten bij het advies te betrekken, wordt geadviseerd om hen de vorm gegeven dialogen te laten testen, op te zetten en ondersteuning te bieden aan het BRABO Platform bij het uitvoeren van de dialogen.

6.2 Slotadvies

Het is van belang dat alle leden van het BRABO Platform weten wat het gewenste imago van de metaalsector is, zodat zij dit op een eenduidige manier naar buiten kunnen brengen. Doordat alle bedrijven hetzelfde beeld van de metaalsector communiceren, vormt dit bij de genoemde actoren²⁸ ook eenzelfde beeld. Dit is een eerste stap naar een positiever beeld over de metaalsector. Omdat de naam: het BRABO Platform, nog niet onder alle actoren bekend is, moeten de deelnemers van de dialogen geworven worden uit naam van de metaalbedrijven. Bij het werven van de deelnemers, moet het platform duidelijk communiceren wat het belang is van de deelnemers om mee te werken aan het dialoog. Inzicht in dit belang, leidt tot afspraken en onderwerpen voor het te voeren dialoog. Aan de hand van deze onderwerpen en de uitwerkingen die geformuleerd zijn, is het advies om studenten van Fontys Hogeschool Communicatie in te zetten bij het testen, opzetten en ondersteuning bieden bij van de uitwerkingen van de dialogen.

Omdat het BRABO Platform een overlegorgaan is, heeft het geen middelen om in praktische zaken zoals een locatie en een beschikbare ruimte te voorzien. Daarom is het van groot belang om een duurzame relatie aan te gaan met de VMBO en MBO scholen. Zij kunnen het platform faciliteren in praktische zaken.

6.3 Handboek

Nadat het BRABO Platform de stappen uit subparagraaf 6.1.1 t/m 6.1.5 doorlopen heeft, kan er gestart worden met het uitvoeren en invullen van de dialogen. Om een handreiking hierin te doen, is er een handboek²⁹ ontwikkeld waarin alle dialogen met mogelijke uitingen beschreven staan. Omdat het platform geringe communicatiedeskundigheid in huis heeft, wordt geadviseerd om een studenten-communicatiebureau te betrekken bij het proces. Zij kunnen met behulp van het handboek en het adviesrapport het deel van de dialogen oppakken, inrichten en ondersteuning bieden aan het BRABO Platform bij de uitvoering.

²⁸ Verwijzing: Scriptie – subparagraaf 4.1.1

²⁹ Bijlage: Handboek – Luisteren vs. Praten



Hoofdstuk 7

Lange termijn

In het vorige hoofdstuk is advies gegeven over wat het platform moet doen om de dialogen tot stand te brengen. Nadat de eerste reeks dialogen heeft plaatsgevonden, is het van belang dat het BRABO Platform hieraan een goede follow-up geeft. Daarom wordt in dit hoofdstuk beschreven hoe het platform structureel een dialoog kan voeren met jongeren, zodat deze zich betrokken gaan voelen bij de sector. Omdat de actoren nog te weinig betrokken zijn om zelf een dialoog te initiëren, is het van belang dat BRABO de initiatiefnemende partij is en de dialogen blijft coördineren. Verder is het raadzaam om als platform de uitkomsten van de dialogen terug te koppelen naar de actoren. Op die manier wordt er tevens betrokkenheid gecreëerd.

Hoofdstuk -7- Lange termijn

7.1 Beoogd resultaat van de eerste keer inzetten dialoog

Voor het BRABO Platform, waarin de actoren: bedrijven, scholen en stichtingen zich bevinden, bieden de dialogen inzicht in de manier waarop zij in de toekomst met jongeren kunnen communiceren.

Bovendien bieden de dialogen tussen: VMBO scholen, MBO scholen, metaalbedrijven en stichtingen de mogelijkheid om draagvlak voor elkaars argumenten en opvattingen te creëren. Hiernaast leiden de dialogen tot mogelijkheden om gezamenlijk acties op te zetten.

7.1.1 Structureel dialogiseren

Het is voor jongeren erg belangrijk dat zij in eerste instantie gehoord en betrokken worden bij onderwerpen die zij belangrijk vinden. Het advies dat is gegeven in hoofdstuk 6, geeft ruimte om dit te realiseren. Het dialoog maakt dat jongeren zich gehoord voelen waardoor er meer betrokkenheid ontstaat voor 'hun metaalsector'. Deze betrokkenheid zal op de langere termijn resulteren in een positievere houding bij de jongeren. Hierdoor gaan zij bewust en/of onbewust meer voor de metaalsector doen.

7.1.2 Actoren scholen en metaalbedrijven

Voor de scholen geven de dialogen inzicht in hun huidige situatie, gezien vanuit de leerlingen. Deze inzichten kan de school helpen om verbeter-, en of veranderpunten aan te brengen. Voor de metaalbedrijven leidt het voeren van de dialogen tot meer kennis over de manier(en) waarop jongeren aan te spreken zijn. Hierdoor kunnen zij hun zichtbaarheid vergroten.

7.2 Vervolgstappen

7.2.1 Het BRABO Platform als initiatiefnemer

Voor het BRABO Platform is het belangrijk om als initiatiefnemende partij van de dialogen, een coördinerende functie uit te blijven oefenen. Dit omdat de conclusies die geformuleerd zijn uit de eerste dialogen, dienen als nieuwe input voor een structurele opvolging. Omdat de actoren nog te weinig betrokken zijn om zelf een dialoog te initiëren blijft deze functie bij het BRABO Platform liggen.

Daarom luidt het advies voor op de lange termijn:

'Het BRABO Platform moet de initiatiefnemende partij blijven, om vervolgstappen te coördineren'.

Het BRABO Platform vervult dus drie rollen, de initiatiefnemer, de coördinator en de contactpersoon voor de actoren. In de eerste periode wordt het platform bijgestaan door studenten van Fontys Hogeschool Communicatie, maar hierna komt de verantwoordelijkheid bij het BRABO Platform te liggen.

7.2.2 Betrokkenheid jongeren

Uit het onderzoeksrapport is gebleken dat jongeren betrokken zijn, als zij op korte termijn en structureel hun bijdrage mogen leveren. Participatie van jongeren bij de ontwikkelingen die binnen het BRABO Platform en de metaalsector ontstaan, leiden tot bereidheid om actie te ondernemen.

Daarom luidt het advies voor op de lange termijn:

'Het BRABO Platform moet metaaljongeren structureel betrekken bij de ontwikkelingen van de drie acties genoemd in hoofdstuk 5'.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

Door deze structurele betrokkenheid, loopt het platform niet het risico om voor jongeren te gaan denken. Het is de bedoeling dat alle ideeën getoetst worden bij de deelnemende jongeren, voordat ze uitgevoerd worden. Omdat dialogiseren een geschikte methode is om argumenten, ideeën en oplossingen boven tafel te krijgen, is deze strategie bruikbaar om jongeren mee te laten denken.

7.2.3 Terugkoppeling

In subparagraaf 7.1.3 is beschreven dat de actoren: scholen en metaalbedrijven, resultaten behalen die uitsluitend bruikbaar zijn voor zichzelf. Voor deze actoren is het van belang dat zij aan de deelnemende jongeren laten zien dat zij met deze nieuwe inzichten aan de slag gaan.

Daarom luidt het advies voor op de lange termijn:

‘Scholen en metaalbedrijven moeten de nieuw verkregen inzichten terug koppelen naar de jongeren’.

Het is van belang dat scholen en metaalbedrijven inzichten terugkoppelen naar de jongeren, omdat deze het belangrijk vinden zich gehoord te voelen. Door deze terugkoppeling voelen de jongeren zich begrepen en betrokken. Door deze betrokkenheid zijn de jongeren gemotiveerd om opnieuw deel te nemen aan een dialoog. In dit dialoog kunnen eventuele veranderingen of ongewijzigde situaties besproken worden.

7.2.4 Samenwerkingsverband Actoren

De actoren die deelnemen aan de dialogen, namelijk: VMBO scholen, MBO scholen, metaalbedrijven en stichtingen, weten vanuit hun praktijkervaringen welke mogelijkheden zij hebben om acties op te zetten. Daarom is het van belang om deze actoren wederom met elkaar in gesprek te brengen, zodat er concrete plannen gemaakt worden.

Daarom luidt het advies voor op de lange termijn:

‘Samenwerkende actoren zullen onder begeleiding van het BRABO Platform, in opvolgende dialogen, ideeën om moeten zetten in concrete plannen’.

In het opvolgende dialoog wordt besproken hoe en door wie deze plannen uitgevoerd gaan worden. Hierdoor komt de realisatie een stap dichterbij.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

Hoofdstuk 8

Toekomstperspectief

Omdat de uitkomsten van de dialogen, input bieden voor het werven van jongeren in de toekomst. Wordt in dit hoofdstuk beschreven hoe het BRABO Platform een wervingscampagne kan opzetten. Omdat het platform, door het houden van de dialogen, veel inzicht heeft gekregen in de leerlingen van het VMBO basis,- en kadergerichte leerweg, wordt geadviseerd om met deze jongeren te communiceren in de campagne. Het is voor het platform tevens van belang om een doel te formuleren voor de campagne. Hiervoor is het raadzaam om met alle betrokkenen een gewenst doel te bepalen. Verder is geadviseerd om naar aanleiding van het gewenste imago, een kernboodschap voor de campagne te formuleren. Omdat het BRABO Platform niet de enige is die leerlingen wil werven, moet het zich positioneren ten opzichte van andere campagnes. Hierin is geadviseerd om voor een tweezijdige positionering te kiezen. De functionele eigenschappen zullen in combinatie met de waarden van de meta-sector worden gecommuniceerd. Deze waarden zijn: trots, authentiek en zekerheid. Omdat uit onderzoek gebleken is dat social media over een aantal jaren mainstream wordt, wordt geadviseerd dit te gebruiken in de wervingscampagne. Om dit te realiseren is geadviseerd om de ontwikkeling van deze campagne uit te besteden aan een creatief communicatiebureau.

Hoofdstuk -8- Toekomstperspectief

8.1 Wervingscampagne

Alle dialogen uit de voorgaande stappen (hfst. 5 t/m 7.2) leiden tot conclusies. Deze conclusies vormen de basisanalyse van de wervingscampagne. Dit omdat alle actoren vanuit hun eigen rol gekeken hebben naar een oplossing van het probleem: Hoe potentiële leerlingen/ werknemers te bereiken en te interesseren voor een metaalopleiding/ beroep. Er zijn een aantal belangrijke aspecten waarmee rekening gehouden dient te worden voorafgaande aan een wervingscampagne. Deze worden hieronder toegelicht.

8.1.1 Doelgroep segmentatie

Met behulp van het BRABO Platform is de jongerengroep VMBO leerlingen van de basis,- en kadergerichte leerweg gekozen als onderzoeksdoelgroep, omdat hierbij de grootste terugloop in de metaalsector meetbaar was. De wervingscampagne richt zich daarom ook op VMBO leerlingen van het basis,- en kadergerichte leerweg die nog niet gekozen hebben voor een beroepsrichting. Het onderzoeksrapport en adviesrapport bieden voldoende inzicht in mogelijkheden en kansen om aan de slag te gaan.

Daarom is het advies betreft de doelgroep:

‘Houdt voor de wervingscampagne de doelgroep, VMBO jongeren basis,- en kadergerichte leerweg van het tweede leerjaar aan en stem hier de communicatie op af’.

Inleven in de doelgroep

Het inzicht dat verkregen is middels de dialogen, vormt de basis die noodzakelijk is om een wervingcampagne af te stemmen op de doelgroep. Hierdoor kan er bepaalt worden op welke manier jongeren te bereiken zijn, en wat gecommuniceerd moet worden om ze te interesseren.

Bereiken van de doelgroep

Uit de dialogen die met de VMBO jongeren gevoerd worden, moet blijken hoe nieuwe jongeren geworven worden, welke media zij gebruiken, binnen welke netwerken zij met opleidingsmogelijkheden in aanraking komen en welke actoren kunnen voorzien in het bereiken van nieuwe jongeren.

Interesseren

In het onderzoeksrapport zijn de waarden die jongeren hechten aan toekomstmogelijkheden geformuleerd. Door deze waarden tijdens de wervingscampagne te communiceren, treedt er identificatie en herkenning op waardoor potentiële jongeren interesse gaan tonen in de sector.

8.1.2 Doel van de campagne

Voor het maken van een wervingscampagne is het wenselijk aan alle betrokkenen te vragen wat het gewenste eindresultaat is. Als er een duidelijk beeld is, kan dat beeld verwoord worden in de gewenste effecten, die bereikt moeten worden. De gewenste effecten worden beschreven in zo concreet mogelijke doelstellingen. Wat de doelstelling precies moet worden, moet rond de invulling van de campagne geformuleerd worden.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

8.1.3 Kernboodschap formuleren

Om tot een krachtige campagne te komen is het van essentieel belang om te communiceren vanuit een kernboodschap. Om tot deze boodschap te komen, wordt geadviseerd om dit af te leiden van het gewenste imago van de metaalsector dat geformuleerd is in subparagraaf 6.1.1. In deze boodschap moeten elementen opgenomen worden die bij de doelgroep belangrijk zijn en een match vormen met het gewenste imago van de metaalsector.

Ter illustratie:

‘Als je meer weet over de voorkeuren, wensen en eisen van de mensen die je zoekt, kan je in de boodschap juist aandacht besteden aan die elementen die zij belangrijk vinden en deze matchen met de kracht van uw eigen organisatie. En als je weet welke media die mensen gebruiken, kan je de boodschap ook nog gericht plaatsen’.

Bron: www.CampaignGroup.nl

Vragen die gesteld kunnen worden bij de formulering van een boodschap zijn³⁰:

- Wat beloven we potentiële leerlingen?
- Wat is het onderscheidende voordeel van de metaalsector?
- Waarom zouden potentiële leerlingen deze sector kiezen?
- Op welk gebied wordt de leerling er beter van?

Om te testen of deze boodschap reëel is, leg deze voor aan de leerlingen die deelnemen aan de dialogen.

8.1.4 Positioneren t.o.v. andere campagnes

Om op te vallen tussen andere wervingscampagnes moet gekeken worden naar de onderscheidende waarden van de sector. Waar staat de metaalsector voor? En wat heeft iemand hieraan die binnen de sector werkt? Zorg dus dat de metaalsector een duidelijke meerwaarde biedt t.o.v. andere technische sectoren.

Wat betreft de positionering, wordt geadviseerd om te kiezen voor een tweezijdige positionering³¹. Dit houdt in: Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen, zowel met productvoordelen als met de waarden van de consument verbonden.

De doelgroep kan dus geïnformeerd worden over de opleidingen, beroepen en toekomstmogelijkheden binnen de metaalsector. Met daarbij de behorende waarden: trots, authenticiteit en zekerheid.

Concept

De voorgaande stappen moeten vertaald worden in een concept. In het concept dient de doelgroep gewezen te worden op het belang van metaal. Het is de bedoeling dat de doelgroep weet op hoeveel manieren en in hoeveel situaties metaal te gebruiken is.

³⁰ Will Michels – Basishandboek Communicatie

³¹ Bron: Floor en van Raay – Marketingcommunicatiestrategie

8.2 Social media

Gekeken naar de wens vanuit het BRABO Platform wordt in deze paragraaf advies gegeven over het middel social media. Welke mogelijkheden biedt dit middel over een aantal jaren? En op welke manier moet het dan ingezet worden bij de doelgroep?

8.2.1 Social media als mainstream

Uit onderzoek is gebleken dat social media op dit moment niet gebruikt wordt door de doelgroep. Door de snelle technologische ontwikkelingen zal dit echter binnen een aantal jaren veranderen³². De leerlingen die dan een metaalopleiding volgen in het tweede jaar VMBO basis,- of kadergerichte leerweg, zijn bekender met de technologie van dat moment en bekender met het medium social media. Volgens het trendonderzoek van Microsoft - 'Europe logs on' uit 2009 zal over vijf jaar nog maar de helft van de internetconsumptie via een computer plaatsvinden. Nu is dat nog 95 procent. Het gebruik verschuift naar mobiele telefoons, spelcomputers en andere consumentenelektronica wat het gebruik van een medium zoals social media gemakkelijker maakt.

8.2.2 Buzzmarketing

De VMBO leerlingen basis,- en of kadergerichte leerweg gaven in het onderzoek aan dat zij hun sociale netwerk momenteel belangrijker vinden dan hun digitale netwerk. Alle ervaringen die voor hen belangrijk zijn, bespreken zij in hun sociale netwerk. Daarom is de vorm van mon

Advies om social media te stimuleren:

'Creëer als initiatiefnemende partij, het BRABO Platform, mond-tot-mond reclame om binnen de doelgroep social media gebruik te stimuleren'.

8.2.3 Gebruiken social media

Het is voor het BRABO Platform belangrijk om rekening te houden met de naamsbekendheid van het platform. Omdat dit medium pas in een later stadium ingezet kan worden, is aannemelijk dat door verschillende dialogen de naamsbekendheid van BRABO Platform is toegenomen waardoor de sociale media door het platform geïnitieerd kan worden. Wanneer de naamsbekendheid niet vergroot wordt, dienen metaalbedrijven, stichtingen en scholen de sociale media acties te faciliteren in een onafhankelijke naam.

Met een onafhankelijke naam wordt bedoelt: als het platform ervoor kiest niet te communiceren van uit de naam 'het BRABO Platform', moet er een overkoepelende concept(naam) bedacht worden. Vanuit dit concept dient gecommuniceerd te worden met de doelgroep³³. Denk hierbij aan De Vakkanjers. Iedereen kent De Vakkanjers maar dit wordt geïnitieerd door onder andere BureauTOP, OOM en de Metaalunie.

Sjaak van Heukelum³⁴, geeft aan dat het als organisatie verstandig is, klein te beginnen. Door zelf te starten met het gebruik van social media, krijgt de organisatie en zijn omgeving inzicht in hoe je social media voor jezelf in kunt zetten.

Advies voor het gebruik van social media:

'Voor het platform is het van belang om zelf social media te gebruiken. Omdat er geen deelnemers in het platform zitten die een social media zoals bijvoorbeeld Twitter of Hyves kan ontwikkelen, wordt geadviseerd om gebruik te maken van bestaande social media'.

³² Bron: Menno Smidts – Mobiel internet onderwijs

³³ Bron: Dutchcowgirls – Zeven Social Media trends voor 2010

³⁴ Bron: Sjaan van Heukelum – Use the force

Een drietal tips volgens van Heukelum,
voor het inzetten van social media door bedrijven:

1. Zorg voor digitale ambassades. Maak werknemers tot ambassadeurs.
2. Zorg voor diversiteit. Breng niet steeds hetzelfde 'nieuws' maar wees innoverend en vertel de gebruikers iets dat zij eerder nog niet wisten.
3. Use the force, don't fight it. Social media is overal. Verzet is zinloos. Probeer het zo goed mogelijk te incorporeren in je organisatie.

8.2.4 Uitbesteding

Omdat het BRABO Platform geen expertise heeft over campagneontwikkeling en de ontwikkeling van de bijbehorende middelen, wordt geadviseerd om deze opdracht bij een communicatiebureau neer te leggen.

Vanuit het BRABO Platform kan aan dit bureau al het volgende geleverd worden:

- De uitkomsten van de dialogen
- Het doel van de campagne
- De doelgroep van de campagne
- De boodschap
- De positionering

Met deze input kan een bureau een wervingscampagne ontwikkelen voor het BRABO Platform. Waarin middelen zoals social media ingezet kunnen worden. Naar aanleiding van deze wervingscampagne kan een pilot uitgevoerd worden waarin getest wordt in hoeverre de campagne aanslaat bij de doelgroep.

8.3 Evaluatie

De pilot is een vorm van evaluatie. Deze test onder andere of de gekozen strategie, de positionering en middelen het juiste doel bereiken. Door deze pilot kan er tijden geanticipeerd worden op zaken die niet aanslaan bij de doelgroep of zaken die veranderd of verbeterd moeten worden. Een tweede evaluatie middel is het dialogiseren. Door de ontwikkelde ideeën voor te leggen aan de jongeren en hun mening erover te vragen, creëer je draagvlak voor je idee. Hierdoor vergroot de kans van slagen. De jongeren kunnen in het dialoog bijvoorbeeld aangeven of zij gebruik zouden maken van de gekozen middelen.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

Hoofdstuk 9

Bijlagen

In dit hoofdstuk zijn alle bijlagen te vinden die gebruikt zijn voor het onderzoeksrapport. Variërend van informatie over de onderzoeksgebieden tot onderzochte cijfers en feiten. In onderstaande tekst staan de bijlagen genummerd genoteerd.

- 1. Gehanteerde begrippen*
- 2. Informatie over de stichtingen*
- 3. Bereidheid scholen – Mail en reactie*
- 4. Briefing studenten FHC*
- 5. Bronnenlijst*
- 6. Onderzoeksrapport – De wereld van jongeren in de metaal*
- 7. Handboek - Dialogiseren (Losse bijlage)*



Bijlage -1- Gehanteerde begrippen

PSO:

Praktische Sector Oriëntatie

BOL:

Beroeps Opleidende Leerweg

BBL:

Beroeps begeleidende Leerweg

SMO:

Stichting Metaal Opleidingen

PBL:

Basis gerichte leerweg:

Deze leerweg is de opvolger van het vroegere vbo (c-niveau). Na de basisvorming aan het einde van het 2e leerjaar, kiest de leerling een leerweg, de sector en de afdeling ook de kaderberoepsgerichte leerweg sluit aan op de hogere niveaus van het mbo.

PKL:

Kader gerichte leerweg:

In deze leerweg krijgen leerlingen vooral beroepsgerichte vakken. Deze leerweg, een sector en een afdeling worden aan het einde van het 2e leerjaar gekozen. De basisgerichte leerweg sluit aan op de 2 lagere niveaus van het mbo: niveau 1 en 2.

BPV-plaatsen

Beroeps praktijk vorming plaats

NWW'ers :

Niet werkende werkzoekende

Doelgroep:

Is in onze ogen een groep mensen met dezelfde kenmerken waarop je een middelenmix afstemt.

Niet gekeken naar overige stakeholders in het landschap.

Stakeholders:

Alle groepen mensen met dezelfde kenmerken die zich in het landschap van het probleem bevinden en hierop invloed kunnen uitoefenen.

Hypothese:

Veronderstelling die kan werken, maar door een onderzoek ook te ontcrachten is

LOB:

Loopbaanoriëntatie

Jongeren:

Wanneer er in dit plan gesproken wordt over jongeren, wordt bedoeld: jongeren van de basis,- kadergerichte leerweg van het VMBO. En jongeren niveau 1,2 van het MBO.

Social media:

Volgens ons zijn social media, media waarbij de gebruiker de waarde van de website creëert.

Media tools:

Hiermee kunnen activiteiten zichtbaar gemaakt worden, zonder dat er echte interactie plaatsvindt. Ze kunnen opgenomen worden op een website.

VO:

Vakopleiding Cuijk

Mindmap:

Een grafisch schema of informatieboom dat vertrekt vanuit een centraal onderwerp en daaraan bijzaken en verwante concepten linkt.



Bijlage -2- Informatie over de stichtingen

Techniek=Troef

In september 2001 is er in Veghel een platform gestart om de techniek in het onderwijs en bedrijfsleven in de regio Noordoost Brabant te versterken. Het belangrijkste doel is de beschikbaarheid van goed gekwalificeerd technisch personeel in de regio te vergroten. Om dat te realiseren is een ketenbenadering noodzakelijk: onderwijsinstellingen op alle niveaus, van basisonderwijs tot en met hoger beroepsonderwijs én het bedrijfsleven moeten daarbij betrokken zijn om dit doel te bereiken. De instroom in het technisch onderwijs zal vergroot moeten worden, teneinde dit doel te bereiken. De rol van de overheid hierbij is duidelijk, aangezien het uiteindelijk gaat om het behoud en versterking van de positie van het bedrijfsleven van onze regio.

Projecten

- | | |
|-----------------|--------------------------------------|
| - Maak 't samen | - Visitech |
| - ThemaTech | - Techniek coach |
| - Mijn Robot | - VTB |
| - Gastlessen | - Project Stichting Techniekpromotie |

Bureau TOP

Winst voor techniek

Bureau TOP laat jongeren en ouderen kennismaken met techniek in nauwe samenwerking met scholen, bedrijven en samenwerkingspartners. Met als doel dat de jongeren later, goed opgeleid, kiezen voor een technische loopbaan. Jongeren hun talent voor techniek laten ontdekken, zodat zij dat verder kunnen ontwikkelen en hen vervolgens introduceren in de echte wereld van techniek, dát is de opdracht van Bureau TOP. In alle fases van het keuzeproces voor een schoolloopbaan, en erna, is Bureau TOP in de buurt. In alle fases van de keten is Bureau TOP in dialoog met leraren, ouders en opleiders binnen bedrijven.

Onze kennisgebieden

Bureau TOP heeft de afgelopen jaren expertise opgebouwd in drie kennisgebieden, te weten; Educatie, Marketing & Communicatie en Techniek & Innovatie. Binnen deze drie kennisgebieden richt Bureau TOP zich onder andere op basisscholieren, leerlingen in de onderbouw van het voortgezet middelbaar onderwijs, bovenbouw-leerlingen vmbo-techniek, leerlingen van technische roc's en jonge technici die al werkzaam zijn in de metaal en elektro. Ondertussen brengt Bureau TOP techniek breed onder de aandacht van ouders, docenten en peers om het imago van techniek een ander karakter te geven.

Missie

Bureau TOP draagt via doelgerichte marketing en promotie z'n steentje bij aan de aanwas van goed opgeleide technici. De missie van Bureau TOP luidt niet voor niets: Winst voor techniek. Bureau TOP streeft ernaar het aantal basisschoolleerlingen dat technische opleidingen kiest te vergroten. Daarnaast wil Bureau TOP dat het aantal leerlingen in het voortgezet onderwijs dat kiest voor werken in technische beroepen toeneemt.

Om de missie 'winst voor techniek' te realiseren hanteert Bureau TOP als vertrekpunt het concept van participierend leren. Participierend leren is een door Frans Meijers op wetenschappelijke wijze onderbouwde zienswijze over effectieve interventie in opleiding- en beroepskeuze van leerlingen. Dit keuzeproces wordt nauwelijks bepaald door objectieve informatie, maar hangt in sterke mate af van de concrete ervaringen die leerlingen met techniek opdoen en de uitdaging die zij er in vinden.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

Onze partners

Bureau TOP werkt samen met de opleidingsfondsen Stichting Arbeidsmarkt en Opleiding in de Metalektro (Stichting A+O) en de Stichting Opleiding en Ontwikkeling Metaalbewerking (Stichting OOM). In deze stichtingen zijn de sociale partners in de Metaal en Elektrotechnische Industrie en Metaalbewerking vertegenwoordigd. De sociale partners zijn FNV Bondgenoten, FME CWM, Koninklijke Metaalunie, De Unie, VHP Metalektro, CNV Bedrijvenbond.

Naam

Bureau TOP heet “TOP” omdat veel jongeren die werken of gaan werken in de techniek, net als topsporters, elke dag het beste uit zichzelf moeten halen. Voor ons is iedereen een topper op zijn eigen niveau. De topprestaties en de trots die daaruit spreekt willen wij breed onder de aandacht brengen.

Projecten Bureau TOP

- Vakkanjers
- Junior vakkanjers
- Youtech

TechniekTalent.nu

Waarom TechniekTalent.nu?

TechniekTalent.nu is een uniek samenwerkingsverband van bedrijfsleven, opleidingsfondsen, koepelorganisaties en scholen. Met maar één doel: meer instroom en behoud van (jonge) mensen in de techniek. En dat is hard nodig, om het dreigende personeelstekort voor de komende jaren af te wenden. Met vereende krachten gaan we op zoek naar nieuwe talenten voor de technieksector. En zal er werk worden gemaakt van talentbehoud, zodat het talent dat we hebben ook binnenboord blijft.

Wat wil TechniekTalent.nu

TechniekTalent.nu wil meer instroom van jongeren in technische opleidingen en beroepen realiseren. Want er dreigt in de komende jaren een omvangrijk personeelstekort in de technische sector, doordat veel oudere werknemers met pensioen gaan. Het maatschappelijk belang van techniek is enorm. Techniek is immers overal om ons heen. Daarom zou een tekort aan technische beroepskrachten niet alleen desastreus zijn voor het bedrijfsleven, maar ook maatschappelijke repercussies hebben. Veel jongeren blijken geen duidelijk beeld te hebben bij ‘Techniek’. Daarom wil TechniekTalent.nu werk maken van heldere beeldvorming en zorgen dat jongeren geïnteresseerd raken in een technische studie en beroep. Bijvoorbeeld via techniekwedstrijden en Ambassadeurs van de Techniek die middelbare scholen bezoeken. De werving van vrouwen en meisjes is daarbij een belangrijke doelstelling: zij zijn nog altijd ondervertegenwoordigd. TechniekTalent.nu wil ook werken aan talentbehoud en de samenwerking tussen onderwijs en bedrijfsleven in de regio bevorderen. En gezamenlijk optrekken richting basisonderwijs onder het motto: ‘Jong geleerd, oud gedaan’.

Wat doet TechniekTalent.nu

TechniekTalent.nu verbindt de verschillende partijen en ondersteunt ze waar mogelijk en nodig. Van metaal en elektro tot bouw, van installatietechniek tot de mobiliteitsbranche: alle sectoren komen bij elkaar in TechniekTalent.nu. Samen werken ze techniekbreed aan meer instroom en behoud van technisch talent. Met aandacht voor een realistisch beeld van het technische beroep en werkveld.

Projecten van TechniekTalent.nu

- Ambassadeurs van de techniek
- Technet
- Talent van meisjes en vrouwen
- Boeien en binden
- Beeldvorming



Bijlage -3- Bereidheid scholen - Mail en reactie

Mail naar scholen, om te testen of zij bereidt zijn mee te werken aan het plan van het BRABO Platform.

-----Oorspronkelijk bericht-----

Van: Kaiser, Jolien J.M.V. [mailto:jolien.kaiser@student.fontys.nl]

Verzonden: donderdag 27 mei 2010 17:14

Onderwerp: Samenwerking initiëren voor het betrekken van leerlingen bij hun opleiding

Beste...,

Wij zijn twee studenten van Fontys Hogeschool Communicatie die namens BRABO Platform een onderzoek gedaan hebben naar de motivatie van VMBO leerlingen basis,- en kadergerichte leerweg, om voor een metaalopleiding te kiezen. Eerder dit jaar hebben we uw school bezocht om interviews af te nemen met leerlingen die een metaalopleiding gekozen hadden. Wat ons opviel was de grote bereidheid van uw school en die van de leerlingen om mee te werken aan ons onderzoek.

Bij het afronden van ons onderzoek, is gebleken dat de rol van de scholen cruciaal is in het keuzeproces van jongeren. De scholen in deze regio spelen daarom een grote rol in ons advies.

Voor het advies dat wij hebben samengesteld, willen wij eerst de bereidheid testen. In het kort:

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren zich te weinig betrokken voelen bij de metaalsector. Daarom adviseren wij om jongeren te betrekken bij een opleiding en of beroep in de metaalsector, middels een dialoog met MBO metaalleerlingen, Vakdocenten en Bedrijfslieden. Met dit dialoog wordt inzicht verkregen in de informatiebehoefte en ervaringen die VMBO basis,- en kadergerichte leerlingen, hebben met betrekking tot hun opleiding en de sector.

In dit dialoog zouden wij ook de scholen een actieve rol willen geven. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat jongeren de meeste bereidheid vertonen onder schooltijd voor het voeren van een dialoog. Vooral de locatie (vertrouwde omgeving voor de leerlingen) creëert meer bereidheid onder de leerlingen voor het voeren van een dialoog.

Wat kan het uw school opleveren:

- Middels een dialoog krijgt uw school meer inzicht in de informatiebehoefte en ervaringen van leerlingen met uw onderwijs.
- Een samenwerkingsverband met metaalbedrijven uit de regio (Noordoost Brabant) starten
- Inzicht verkrijgen in mogelijke veranderingen en of verbeteringen die een betere afstemming met het MBO mogelijk maakt
- In contact komen met Stichtingen techniekpromotie, wat kan leiden tot het opzetten van activiteiten.

Omdat het gaat om advies richting de opdrachtgever het BRABO platform kunnen wij niet garanderen op welke manier aan het advies invulling gegeven gaat worden. Als hier binnen BRABO platform concrete afspraken over zijn gemaakt, zal er via hen contact opgenomen worden met uw school.

In de tussentijd zouden wij in verband met ons advies graag van u een reactie krijgen in hoeverre uw school bereidt zou zijn om aan het dialoog mee te werken.

Met vriendelijke groeten,
Liesbeth Adam en Jolien Kaiser

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

Reactie van de scholen op het gestuurde mailtje:

1. Contactgegevens:

Udenscollege

W.H. Sporken, Directeur – bestuurder (gesproken met Johan van der Leest betreft de interviews)

w.sporken@udenscollege.nl

G. de Bruin, Voorzitter sectordirectie VMBO

g.debruin@udenscollege.nl

Reactie 7-06-2010:

Beste Liesbeth en Jolien,

Excuses voor de late reactie. Wij willen aan dit onderzoek onze medewerking verlenen.

m.v.g.

Drs. G. de Bruin

Voorzitter Sectordirectie VMBO

Udens College

0413 - 262791

2. Contactgegevens:

Fioretticollege

Paul Timmermans, Teamleider Techniek

pti@fioretticollege.nl

Reactie 31-05-2010 :

Dames,

Uiteraard zijn wij weer bereid om met jullie (en anderen) samen te werken. Hoor graag van jullie wat de vervolgstappen zijn.

Met vriendelijke groet,

Paul Timmermans

Kernteamleider techniek

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

3. *Contactgegevens:*

Eldecollege

Bart Kemp, Teamleider Techniek

b.kemp@eldecollege.nl

Reactie 28-05-2010:

Dag Liesbeth en Jolien,

Wat betreft het Elde College zijn wij bereidt om aan het dialoog mee te werken. Ik hoor wel welke stappen er genomen gaan worden en wat de rol van het Elde College hierbinnen zal zijn/worden.

Met vriendelijke groet,

G.P.W. Kemp

Kernteamleider Techniek 3 en 4

4. *Contactgegevens:*

Commanderijcollege

Clem van Lamoen, Teamleider Techniek

clem.van.lamoen@commanderijcollege.nl

Reactie 1-06-2010:

Beste Jolien en Liesbeth,

Graag willen wij als Commanderij College hieraan meewerken. Als school die bezig is met de implementatie van het HMS lijkt me dat zeer gewenst.

Als jullie een aantal data willen doormailen kunnen we daarop reageren.

Tot spoedig ziens

m.v.gr.

Clem van Lamoen

Teamleider Techniek

Commanderij College Gemert

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.

5. Contactgegevens:

Het Hooghuiscollege

F.J. Claessens, Directeur locatie Oss Zuid (gesproken met Geert Duis betreft de interviews)

fclaessens@hethooghuis.nl

Reactie:

Telefonische contact geweest. Waaruit afspraak met het platform voortgekomen is.

Beste Brabo Imagoleden,

Zoals besproken tijdens ons overleg op 2 juni jl, nodig ik jullie vrijblijvend uit voor de Brabo stuurgroepvergadering. Deze vindt plaats op:

dinsdag 15 juni 2010,

tijd: 15.30 - 17.30 uur,

bij: Hooghuis Lyceum Oss,

locatie: De Ruivert.

Het Hooghuis Lyceum (VMBO) zal deze middag presenteren hoe zij de aansluiting met bedrijven en praktijk binnen de techniekopleidingen heeft georganiseerd.

In de aansluitende discussie bespreken we o.a.:

- Hoe het Hooghuis Lyceum en de (Brabo)metaalbedrijven elkaar kunnen versterken
- Hoe en of de aanpak van het Hooghuis een voorbeeld kan zijn voor een samenwerking met andere VMBO scholen in de regio
- Hoe het nieuwe programma Technet hieraan een impuls kan geven

De informatie is, denk ik, interessant voor het vervolg op het afstudeeronderzoek van Jolien en Liesbeth. De agenda is bijgevoegd.

Als je aanwezig wilt zijn hoor ik het graag!

6. ROC

De Leijgraag, Veghel

H. G. M. Richard van der Heijden, ROC Leijgraaf Veghel

richard.heijden@leijgraaf.nl

Reactie:

Geen reactie.

¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein

² Bron: Piet Verschuren en Hans Doorewaard - Het ontwerpen van een onderzoek

² Betekenis: In het opinieonderzoek wordt een inventarisatie gemaakt van meningen van verschillende groeperingen over de oorzaak en/of oplossingen van een bepaald probleem.



Bijlage -4- Briefing studenten FHC

Inleiding

Steeds minder jongeren kiezen voor een opleiding/baan in de metaal. Het probleem volgens het BRABO Platform is dat er onvoldoende instroom is van jongeren op de arbeidsmarkt met een metaalopleiding, om aan de personeelsvraag van de bedrijven te kunnen voldoen. De komende jaren zullen als gevolg van de vergrijzing een groot aantal medewerkers de sector verlaten waardoor het probleem naar verwachting nog nijpender zal worden.

Omdat het BRABO platform Noordoost Brabant de terugloop van jongeren in de metaalsector tegen wil gaan, is er onderzoek gedaan naar hoe jongeren door middel van communicatie bereikt en betrokken kunnen worden voor een opleiding en of baan in de metaalsector. Uit onderzoek is gebleken dat jongeren vinden dat er te weinig naar hun geluisterd wordt en dat ondanks dat zij wel degelijk iets te vertellen hebben.

Naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek, is geadviseerd om een dialoog op te starten rondom jongeren die een keuze gaan maken voor de metaalsector, een keuze gemaakt hebben voor de metaalsector en in de metaalsector werkzaam zijn. Omdat er te weinig tijd was om deze dialogen daadwerkelijk op te zetten en te testen, is gevraagd om deze opdracht neer te leggen bij vierdejaars studenten van Fontys Hogeschool Communicatie.

In de briefing is beknopt weergegeven wie de opdrachtgever is en wat de opdracht is. Om meer informatie te bieden over het onderzoek en het advies. Is in de bijlage het onderzoeksrapport en het adviesrapport toegevoegd. Tot slot is ook het product toegevoegd wat afgeleverd is bij het BRABO Platform. Dit product is het handboek.

Bureaufase – Fontys Hogeschool Communicatie studenten

Opdrachtgever: Het BRABO Platform

Onderwerp: Ontwikkelen, vormgeven, testen en uitvoeren dialogen

1. Het merk – Het BRABO Platform

Het BRABO Platform is een initiatief van verschillende metaalbedrijven die in samenwerking met de Kamer van Koophandel de aansluiting van het beroeps-onderwijs met het bedrijfsleven willen verbeteren. Binnen het platform zetten ambassadeurs van bedrijven zich actief in om de knelpunten in de metaalbranche op de agenda te krijgen van het beroepsonderwijs.

Door het opzetten van het BRABO Platform is men bewust geworden van het belang om met elkaar in contact te komen, zodat men goed op de hoogte blijft van elkaars verwachtingen en wensen. Hierdoor is de afstemming beter. Momenteel vindt er door BRABO een structureel overleg plaats waarin gezocht wordt naar oplossing voor problemen die gesignaleerd zijn in de omgeving van de metaalsector. Wanneer dat mogelijk is worden de acties die uit de overleggen naar voren komen, uitgevoerd.

2. Diensten van het BRABO Platform

Het BRABO Platform is een platform dat vooral een overleg structuur heeft. Alle deelnemers komen regelmatig samen en voeren een overleg over welke zaken zij signaleren m.b.t. de metaalsector. Het platform heeft verder geen organisatorische elementen. Dit bemoeilijkt het om vanuit het platform actie te ondernemen om issues aan te pakken.

Het BRABO Platform kan door de deelname van verschillende partijen, makkelijk samenwerkingsverbanden op zetten. Daarnaast wordt het eenvoudiger om draagvlak te creëren voor een concrete actie. Het uitvoeren van deze acties is echter alleen mogelijk vanuit de naam van de deelnemers omdat het platform zelf geen naamsbekendheid heeft.

Doordat alle partijen vanuit een technische of metaalachtergrond deelnemen aan het platform, is hun expertise over deze sector groot. Dit heeft als nadeel dat zij geen expertise hebben op andere vlakken zoals het commerciële vlak. Daarnaast hebben de deelnemers van het platform naar hun deelname nog een fulltime baan. Hierdoor is het lastig om beslissingen door te zetten naar concrete acties.

3. Inleiding opdracht

Het BRABO Platform wil VMBO jongeren bereiken en betrekken bij de metaalsector. Middels drie acties, is geadviseerd om een dialoog op te zetten tussen de actoren die beschreven zijn in het adviesplan.

3.1 De acties zijn:

- A. Luisteren naar en praten met jongeren zodat zij zich betrokken voelen bij de metaalsector.
- B. Voor scholen is het nodig dat zij het participatieproces van jongeren bij/in de metaalsector actief ondersteunen.
- C. Voor de metaalbedrijven is het nodig dat zij hun zichtbaarheid naar de omgeving vergroten.

3.2 De actoren zijn:

- Jongeren (Leeftijdsgenoten)
- Scholen
- Metaalbedrijven
- Stichtingen (techniekpromotie)

4 De opdrachtbeschrijving

Schrijf voor het BRABO Platform een projectplan waarin de volgende zaken getest, uitgevoerd en ondersteund zijn:

- Vormgeven van de dialogen die tussen de actoren plaats moeten vinden.
- Test of de vormgegeven dialogen daadwerkelijk werken.
- Zet een vervolg op voor de geteste dialogen zodat de leden van het platform weten wat zij in de toekomst moeten uitvoeren.
- Biedt ondersteuning bij het uitvoeren van de dialogen.

5. Doelgroep

De doelgroep zijn de actoren:

- Jongeren (leeftijdsgenoten)
- Scholen
- Metaalbedrijven
- Stichtingen techniekpromotie

6. Wat moeten de actoren doen?

Het is de bedoeling dat deze actoren met elkaar in contact gebracht worden en in dialoog gaan met elkaar.

Dit dialoog moet gevormd worden rondom de drie acties die bij de opdrachtoomschrijving genoemd zijn.

Voor actie A:

Door de interactie tussen de actoren worden betekenissen gedeeld en gecreëerd rondom de metaalsector.

Daarnaast komt men te weten aan welke informatie behoefte is en welke informatie zij elkaar kunnen bieden.

Voor actie B:

In dit dialoog worden de actoren gestimuleerd om naar elkaar te luisteren en aan elkaar vragen te stellen. Uiteindelijk moet dit leiden tot een samenwerkingsverband om een oplossing te bieden bij het participatieproces van jongeren bij de metaalsector.

Voor actie C:

In dit dialoog is het voor de metaalbedrijven van belang om te weten wat de actoren uit de omgeving van hun willen weten.

De informatiebehoefte van de verschillende actoren moet dus in kaart gebracht worden. Daarnaast is het de bedoeling dat de actoren een draagvlak creëren om de teruggang van jongeren in de metaal tegen te gaan.

7. Waarom zouden de actoren deelnemen aan de dialoog?

Jongeren (leeftijdsgenoten)

- Willen graag in gesprek met hun school over hun mogelijkheden binnen de school en hun huidige situatie.
- Willen graag met metaalbedrijven in gesprek om te bespreken wat hun toekomstmogelijkheden zijn.

Belangrijk:

- Jongeren vertonen de meeste bereidheid om mee te werken aan een dialoog op school en onder schooltijd.

Scholen

- Willen graag met hun leerlingen in gesprek over hoe zij hun onderwijssysteem kunnen veranderen of verbeteren.
- Willen graag met metaalbedrijven in gesprek om te kijken wat de mogelijkheden zijn voor de leerlingen om hen optimaal op te leiden.
- Willen graag met de stichtingen techniekpromotie om de tafel om mogelijkheden omtrent het genereren van publiciteit voor de school en de technische sector te bespreken.

Belangrijk:

- Bij het initiëren van de dialogen vanuit het BRABO Platform moeten de belangen van de school heel helder zijn. Het moet voor hun antwoord geven op de vraag: Waarom zou ik mee moeten doen?

Metaalbedrijven

- Willen graag inzicht in de jongeren die een metaalopleiding willen volgen (doelgroepanalyse).
- Willen graag met scholen in gesprek over het optimaliseren van het technisch (metaal) onderwijs.
- Willen graag met stichtingen techniekpromotie in gesprek over het genereren van publiciteit voor de metaalsector.

Stichtingen techniekpromotie

- Willen graag met metaalbedrijven en scholen in gesprek om de mogelijkheden te bespreken omtrent het creëren van publiciteit rondom de technische sector.

8. Huidige communicatiemiddelen

De activiteiten van het Platform zijn op dit moment

- Deelname aan open dagen voor VMBO leerlingen
- Participatie bij de verbetering van lesprogramma's tussen scholen en ondernemers
- Kansen bieden aan ouderen om ervaring op te doen
- Extra scholing bieden aan het personeel zodat zij gekwalificeerde vaklieden worden.

9. Budget

Het BRABO Platform bestaat uit een overleg structuur waarin metaalbedrijven participeren. Er moet vanuit gegaan worden dat zij geen budget ter beschikking hebben. Kleine bedragen die nodig zijn voor het realiseren van een dialoog, zijn wellicht bespreekbaar.

10. Bijlage

In het handboek zijn de voorwaarden voor de dialogen te zien. Er zijn al ideeën gegeven voor mogelijke uitingen van de dialogen. Deze dialogen en uitingen zijn nog niet getest. In de bijlage van het handboek zijn de contactgegevens en het mailcontact dat tussen de scholen plaatsgevonden heeft vermeldt.

Het handboek is een eerste versie, het is de bedoeling dat dit een levend document wordt en dat hierin aanpassingen gedaan worden.

Contactpersonen zijn:

Will van Roosmalen – Directeur opleidingen
roosmalen@sovo.nl
06 51 39 55 81

Chantal Ottens – Beleidsadviseur/ accountmanager
cottens@brabant.kvk.nl
06 13 64 99 08

Bijlage -5- Bronnenlijst

Boeken

- ^{1, 30, 40, 42} Inez Boschma en Jeroen – Generatie Einstein – 2007 – Pearson Education Benelux bv – Amsterdam
- ² Piet Verschuren en Hans Dooreward – Het ontwerpen van een onderzoek – 2007 – Uitgeverij LEMMA – Den Haag
- ^{10, 50} Floor en Van Raay – Marketingcommunicatieplan – 5e druk – 2006 – Wolters- Noordhoff bv - Groningen
- ⁴ Baarda, De Goede en Teunissen – Basisboek Kwalitatief Onderzoek – 2e druk – 2005 – Wolters- Noordhoff bv – Groningen

Onderzoeken

- ^{6, 35} Fieke Raaijmakers i.s.m. Sandra de Kroon en Herman ter Burkes de Vries – Kiezen moet, zoeken mag? - Lentiz Onderwijsgroep - 2007
- ^{6, 11, 25, 42} Hiteq, Drs. Metje Jantje Groeneveld, Aetios, Drs. Karin van Steensel – Kenmerkend VMBO – Hiteq centrum van innovatie - 2008
- ¹¹ Hiteq, Drs. Metje Jantje Groeneveld, Aetios, Drs. Karin van Steensel – Kenmerkend MBO – Hiteq centrum van innovatie – 2009
- ²⁶ Hiteq, Drs. Metje Jantje Groeneveld – De digitale wereld, een nieuwe kijk op leren – Hiteq centrum van innovatie – 2008
- ¹³ Oom - onderwijsinformatie cijfers en trends 2008/2009 - 2009 onderwijs - OOM opleiding, ontwikkeling, metaalbewerking – 2009
- ³⁶ Qrius – Jongeren2009 – Qrius marktonderzoeksbureau jongeren – 2009
- ^{19, 47, 51} Colo – Colo barometer – Colo, samenwerkende kenniscentra voor beroepsonderwijs en bedrijfsleven – 2009
- ^{19, 47, 51, 49} Colo – Colo basiscijfers – Colo, samenwerkende kenniscentra voor beroepsonderwijs en bedrijfsleven – 2010
- ^{24, 27, 39, 57} Social Embassy - Social media monitor 2 – Social Embassy, Media Embassy – 2009
- ^{15, 46} Kenteq – arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2009/2010 – 2010
- ^{20, 22, 52, 54} UWV WERKbedrijf – Nieuwsflits arbeidsmarkt – 2009
- ²⁸ Charly Behoekoe, Benjamin Brown, Ellen Malaihollo – Tamaëla, Fernando Miguel Fernández, Tanja Rambhadjian – Bhoendie – Participatie – jongeren doen mee – Forum Instituut voor multiculturele ontwikkeling - 2006
- ²⁹ Sheila Rebel – Jongerenparticipatie – Nationale Jeugdraad – 2003

Artikelen

- ^{12, 30, 9} Hiteq – VMBO'ers behoren niet tot de 'Generatie Einstein' – Onderwijsvisie – 2009
- ³¹ Pieter Boetzkes – Vmbo'ers zijn minder Einstein – VMBO magazine – 2010
- ^{16, 21, 48, 50, 53} Kenteq – Kengetallen – Overzicht van bpv-plaatsen op regionaal niveau – 2010
- ³⁷ SMO – Buitenstaanders denken aan vonken, vies werk en veel herrie, dat is echt onzin – SMO opleiding – 2009
- ³⁸ Jan Donk – Landelijk netwerk moet instroom leerlingen in metaal stimuleren – metaalmagazine – juli/ augustus – 2006 – 40
- ¹⁷ Tilburg Nieuws – Te kort aan leer,- werkplekken valt mee – Tilburg.com – 2009
- ⁴⁵ CBS - Verandering van het groeipercentage van de economie of de productie op de korte termijn. – 2006

