



De wereld van jongeren in de metaal

Onderzoeksrapport over metaalleerlingen en hun omgeving.

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 – Onderzoeksopzet

1.1 Onderzoeksinrichting	pag. 4
1.1.1 Aanleiding	pag. 5
1.1.2 Conclusie vooronderzoek	pag. 5
1.1.3 Doel van het onderzoek	pag. 6
1.1.4 Situatieschets	pag. 6
1.1.5 Onderzoeksgebieden	pag. 6
1.1.6 Hoofd,- en deelvragen per onderzoeksgebied	pag. 7
1.2 Methode	pag. 7
1.2.1 Deskresearch	pag. 8
1.2.2 Fieldresearch	pag. 9
1.2.3 Onderzoeksdoelgroep	pag. 9
	pag. 10

Hoofdstuk 2 – Bevindingen

2.1 Beantwoording deelvragen per onderzoeksgebied	pag. 11
2.1.1 Onderzoeksgebied: jongeren	pag. 12
2.1.2 Onderzoeksgebied: metaalsector	pag. 12
2.1.3 Onderzoeksgebied: social media	pag. 14
	pag. 17

Hoofdstuk 3 – Conclusies

3.1 Conclusie jongeren	pag. 19
3.2 Conclusie scholen	pag. 20
3.3 Conclusie metaalsector	pag. 21
3.4 Conclusie social media	pag. 21
3.5 Rol van de actoren	pag. 22
3.5.1 De rol van de jongeren	pag. 23
3.5.2 De rol van de ouders	pag. 23
3.5.3 De rol van de scholen	pag. 23
3.5.4 De rol van de bedrijven	pag. 24
3.5.5 De rol van de overheid	pag. 24
3.5.6 De rol van de stichtingen	pag. 24

Hoofdstuk 4 – Bijlagen

1. Gehanteerde definities	pag. 25
2. Onderzoeksverslag	pag. 26
2.1 Onderzoeksgebied: jongeren	pag. 27
2.2 Onderzoeksgebied: metaalsector	pag. 27
2.3 Onderzoeksgebied: social media	pag. 29
3. Bevindingen n.a.v. onze interviews	pag. 34
4. Informatie over stichtingen	pag. 37
5. Conceptuele modellen	pag. 40
6. Leerbedrijven per gemeente in de regio Noordoost Brabant	pag. 42
7. Bronnenlijst onderzoeksrapport	pag. 44
	pag. 45



Samenvatting

Steeds minder jongeren kiezen voor een opleiding/baan in de metaal. Het probleem volgens het BRABOPlatform 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 BRABOplatform Noordoost Brabant de terugloop van jongeren in de metaalsector tegen wil gaan, is het van belang om te onderzoeken hoe jongeren door middel van communicatie bereikt en betrokken kunnen worden voor een opleiding en of baan in de metaalsector. Om structuur aan te brengen in het onderzoek is het opgedeeld in drie gebieden namelijk; jongeren, de metaalsector en social media. Middels een opinieonderzoek worden de meningen van alle betrokkenen gehoord. De uitkomst van dit onderzoek verschaft inzicht in de beweegredenen van jongeren die kiezen voor een metaalopleiding.

Uit de bevindingen van het onderzoek is gebleken dat er 6 actoren zijn die een rol spelen in het keuzeproces van de VMBO en MBO jongeren. De twee belangrijkste actoren zijn de ouders en de scholen. Er is ook gebleken dat de jongeren weinig zoekgedrag vertonen naar informatie over een opleiding, opleidingsinstituut of een toekomstige baan. Zij halen informatie uit ervaringen waarmee zij geconfronteerd worden in hun sociale netwerk.

Wat betreft de metaalsector is naar voren gekomen dat de arbeidskansen van jongeren met een metaaldiploma goed zijn. Ondanks dat is uit het onderzoek gebleken dat het voor de werkzoekenden moeilijk is om een baan te vinden. Door de beperkte communicatie van de metaalbedrijven, is te verklaren waarom het voor werkzoekenden moeilijk is om de bedrijven te bereiken. Verder is gebleken dat het imago van de metaalsector bij niet-metaalleerlingen afwijkend is van die van metaalleerlingen.

Over het onderwerp social media is bevonden dat VMBO en MBO leerlingen vooral gebruikmaken van Hyves en MSN. Deze middelen gebruiken ze om afspraken te maken met vrienden en niet om zich te oriënteren voor een opleiding. Verder wordt het social media gebruik niet gestimuleerd vanuit de sociale omgeving. Als een bedrijf ervoor kiest social media in te zetten is het van belang om authentiek en actief te zijn bij het gebruik van dit middel.

Naar aanleiding van de bevindingen zijn de conclusies uit het onderzoek geformuleerd. Deze zijn uitgesplitst in de drie gebieden, jongeren, metaalsector en social media. Omdat uit de bevindingen onder andere naar voren kwam dat de rol van de scholen belangrijk is in het keuzeproces van de jongeren, is er gekozen om deze apart toe te lichten. De eerste hoofdconclusie betreft het luisteren naar en praten met jongeren en hun omgeving. De jongeren moeten betrokken worden in het dialoog dat verband houdt met de huidige en toekomstige situatie van de jongeren. De tweede hoofdconclusie betreft de rol van de scholen. Deze rol heeft een doorslaggevende factor in het keuzeproces van de jongeren. Daarnaast vertonen de jongeren op school de meeste bereidheid om te participeren in een dialoog. De derde hoofdconclusie betreft de zichtbaarheid van de metaalbedrijven. Het is voor de metaalbedrijven van belang zichtbaar te zijn omdat dit bijdraagt aan de beeldvorming van jongeren. Er is niet gekozen voor een vierde hoofdconclusie omtrent social media omdat geconcludeerd is dat dit middel pas in een later stadium aan bod kan komen. Tot slot worden alle actoren en hun rol in het keuzeproces van jongeren toegelicht.

Tot slot is uit het onderzoek gebleken dat de voortgang van het onderzoekstraject twee richtingen op zou kunnen gaan. Daarom zijn twee scenario's geformuleerd. Persoonlijk zijn de stappen beschreven die genomen zouden worden om tot een eindresultaat te komen. Het eerste scenario kon leiden tot een imago campagne of een wervingscampagne, het tweede scenario kon leiden tot een imago-onderzoek leiden of een onderzoeksplan waarin beschreven stond of onze bevindingen representatief genoemd konden worden. Er is gekozen voor het scenario dat leidt tot een imago,- of wervingscampagne.



Inleiding

Hoe komt het toch dat steeds minder jongeren kiezen voor het metaalonderwijs?

Waarom is het tewijtenaan een falend onderwijssysteem? Wordt onderwijs wellicht te weinig afgestemd op de behoeften in de markt? Moeten overheid en bedrijfsleven misschien vaker de handen ineenslaan? ... Metaaltechniek en onderwijs, het blijft een moeizame relatie. Het BRABO platform, een netwerkorganisatie van metaalbedrijven, vroeg zich af wat zij eraan kunnen doen om de instroom van jongeren in de metaalsector te bevorderen.

In dit onderzoeksverslag staat de vraag centraal, hoe het BRABO Platform jongeren kan betrekken bij het verbeteren van het imago van de metaalsector zodat dat leidt tot meer instroom van jongeren? Om de vraag te beantwoorden moet er eerst inzicht verkregen worden in de metaalsector. Daarnaast wordt in kaart gebracht welke jongeren nu opgeleid worden voor een metaalberoep en de reden waarom zij hiervoor gekozen hebben.

Met behulp van de participatie van jongeren bij de metaalsector, krijgt het BRABO Platform inzicht in mogelijke veranderingen of verbeteringen die jongeren zouden doorvoeren als zij werkzaam zijn in de metaalsector. Daarnaast kunnen ze samen met de jongeren tot wervingsmogelijkheden komen die beide partijen zouden gebruiken om leerlingen te werven voor metaalopleidingen.

Middels onderzoeken van Hiteq en Forum, en het boek Generatie Einstein, is er tijdens het deskresearch inzicht verkregen in de verschillende jongerengroepen en hun keuzeprocessen. Op basis van de interviews met leerlingen van het VMBO en MBO onderwijs, zijn bevindingen bevestigd of juist ontkracht. Al deze informatie heeft geleid tot drie aandachtspunten die verwerkt worden in het adviesplan.

In het eerste hoofdstuk van het onderzoeksplan wordt de onderzoeksofzet beschreven. In het daarop volgende hoofdstuk worden de deelvragen beantwoordt, hierna volgen de conclusies en de toelichting hierbij. En tot slot wordt in het laatste hoofdstuk een beknopt inzicht gegeven in de aandachtspunten die voor het advies van toepassing zijn.





Hoofdstuk 1

Onderzoeksopzet

Omdat het BRABO platform Noordoost Brabant de terugloop van jongeren in de metaalsector tegen wil dringen, is het van belang om te onderzoeken of jongeren met communicatie bereikt en betrokken kunnen worden bij de metaalsector. Om structuur aan te brengen in het onderzoek is het opgedeeld in drie gebieden namelijk; jongeren, de metaalsector en sociale media. Middels een opinieonderzoek worden de meningen van alle betrokkenen gehoord. De uitkomst van dit onderzoek verschaft inzicht in de beweegredenen van jongeren die kiezen voor een metaalopleiding.





Hoofdstuk -1- Onderzoeksopzet

1.1 Onderzoeksinrichting

1.1.1 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. Voor is onderzoek zijn er vier vragen geformuleerd. Om antwoord te geven op deze vragen, is gebruik gemaakt van literatuur, onderzoeken, artikelen en gesprekken met de opdrachtgever. Het doel van dit vooronderzoek is, meer inzicht te krijgen in het speelveld van het probleem.

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?

Conclusie 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 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. 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 Boschma¹ zijn de jongeren uit Generatie Einstein 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 Kenteq - Kenmerkend VMBO en MBO, gebleken is dat de onderzoeksdoelgroep grotendeels niet aan dit beeld van Generatie Einstein voldoet. Ook niet op het gebied van leren en informatie verwerken.

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.

1.1.2 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 het 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:

HoekanBRABOplatformmetcommunicatiemeerjongerenbereikenenbetrekkenbijde metaalsector, waardoor er verbetering optreedt van het huidige imago wat op langere termijn bijdrage kan leveren tot meer instroom van jongeren binnen de metaalsector?

1.1.3 Doel van het onderzoek

Jongeren

Inzicht verkrijgen in de beweegredenen van scholieren die moeten kiezen voor een opleiding. Ook wordt het social mediagebruik van de jongeren in kaart gebracht.

Metaalsector

Inzicht verschaffen in het huidige informatieaanbod en de communicatiemogelijkheden die de metaalbedrijven hebben.

Social Media

Toekomstmogelijkheden en kansen voor BRABO Platform in kaart brengen.

1.1.4 Situatieschets van het onderzoek

Uit de interveniërende cyclus blijkt dat het probleem zich bevindt in de diagnosefase. Voor BRABO platform is het van belang om meningen en waarden van de deskundigen rondom het probleem in kaart te brengen. Dit wordt gedaan doormiddel van een opinieonderzoek² uit. In dit onderzoek bestaan de deskundigen uit: jongeren die een opleiding volgen in de metaal op basis-, en kaderberoepsniveau van het VMBO en jongeren op niveau 1,2 van het MBO, docenten die een metaalopleiding doceren, mensen die werkzaam zijn in een metaalbedrijf en leden van de overheid en stichtingen die zich bezig houden met de metaalsector. Met deze meningen wordt voor BRABO platform de achtergrond van het probleem in kaart gebracht en komen zij te weten hoe mensen tegen het probleem aankijken.

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.



1.1.5 Onderzoeksgebieden

Naar aanleiding van de vraag, hoe het BRABO Platform met communicatie meer jongeren kan 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, is ervoor gekozen om het onderzoek op te delen in drie gebieden namelijk; de jongeren, de metaalsector en social media. In het eerste onderzoeksgebied, wordt er gekeken naar de factoren en actoren die een rol spelen in het keuzeproces van de jongeren. Daarnaast is het van belang om inzicht te verschaffen in de metaalsector. Dit is het tweede onderzoeksgebied. Tot slot wordt gezocht naar de kansen op het gebied van social media gebruik. Per onderzoeksgebied is een hoofdvraag geformuleerd met bijbehorende deelvragen.

Onderzoeksgebied: jongeren

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. Daarnaast is gekozen voor jongeren die op het MBO een metaalopleiding volgen binnen de leerweg BBL of SMO³ niveau 1 en 2. Bij deze leerlingen is het van belang de reden waarom zij gekozen hebben voor een vervolgopleiding in de metaal in kaart te brengen. Tot slot wordt gekeken of het beeld dat de leerling heeft van de metaalsector tijdens het schooltraject overeenkomt met het beeld dat de leerling heeft na het afronden van de studie. De verschuiving van kennis en interesse voor het vak wordt door het interviewen van deze twee groepen duidelijk zichtbaar.

Er is geen keuze gemaakt voor basisschool leerlingen omdat er bij hun nog geen keuzeproces aan de orde is, hierdoor valt er binnen deze groep nog geen terugloop te meten. Ook voor de leerlingen die in het eerste leerjaar zitten van het VMBO is niet gekozen zij moeten nog geen sectorkeuze maken. Leerlingen die een gemengde of theoretische leerweg volgen, komen vooral terecht op het kantoor en niet in de werkplaats. Zij vallen buiten de onderzoeksdoelgroep.

Onderzoeksgebied: de metaalsector

Omdat het probleem signaleerd is in de metaalsector, is dit het tweede onderzoeksgebied. Binnen de sector leven meningen en argumenten die bij kunnen dragen bij de oplossing van het probleem. Door deze in kaart te brengen, wordt gekeken op welke manier het advies draagvlak kan krijgen vanuit de sector. Daarnaast is het van belang om een beeld te krijgen van de sector waarin jongeren terecht komen, hoe de sector momenteel communiceert met de buitenwereld en tot slot wordt de rol die de bedrijven kunnen spelen in de oplossing van het probleem duidelijk. De interviews vinden plaats bij verschillende bedrijven. Namelijk, bedrijven die een eindproduct maken of bedrijven die een deelproduct maken. Daarnaast wordt er vooral een bezoek gebracht aan de leerbedrijven omdat zij jongeren begeleiden en in direct verband staan met hen.

Onderzoeksgebied: social media

Voor social media als onderzoeksgebied is gekozen omdat er kansen bestaan om via deze media te communiceren met jongeren. Uit het onderzoek komt voort of de sector toe is aan het gebruik van social media en hoe ze dit dan moeten inzetten.

1.1.6 Hoofd-, en deelvragen per onderzoeksgebied

De jongeren

Hoofdvraag:

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?

³ Bijlage1: Gehanteerde begrippen



Deelvragen:

- Wie zijn de grote motivatoren in het keuzeproces bij jongeren voor een opleiding?
- Welke communicatiemiddelen gebruiken jongeren bij het oriënteren op een opleiding?
- Waarom kiezen ze voor een bepaalde opleiding/ opleidingsinstituut?
- Wat zijn de demografische kenmerken van jongeren die voor de metaal kiezen?
- Wat is de invloed van social media op de opleidingskeuze van jongeren?
- Gebruiken jongeren social media om zich te oriënteren op een opleiding?

De metaalsector

Hoofdvraag:

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

Deelvragen:

- Wat is het beeld van de metaalsector bij jongeren?
- Welke informatie zoeken jongeren over de metaalsector?
- Welke informatie draagt op positieve wijze bij aan de keuze voor de metaalsector?
- Wat voor metaalopleidingen zijn er? (wie, wat waar, hoe)
- Hoeveel jongeren kiezen momenteel voor metaal t.o.v. andere sectoren?
- Wat zijn de arbeidskansen in Noordoost Brabant voor jongeren die voor metaal kiezen?
- Hoe communiceert men momenteel vanuit de metaalsector met jongeren?

De social media

Hoofdvraag:

Hoe kan social media in de toekomst ingezet worden door het BRABO Platform om VMBO en MBO jongeren te bereiken?

Deelvragen:

- Welke social media zijn er?
- Welke social media gebruiken jongeren die een beroepskeuze maken?
- Binnen welke netwerken verkeren jongeren die een beroepskeuze maken?
- Hoe worden social media gebruikt door jongeren?
- Hoe kan een organisatie jongeren bereiken met social media?
- Waarom zou een organisatie wel of geen social media in moeten zetten?

1.2 Methode

Als onderzoeksvorm is gekozen voor deskresearch en fieldresearch. Met deskresearch wordt inzicht verkregen in de mogelijkheden van jongeren die een keuze moeten maken voor een vervolgopleiding, welke motivatoren er zijn tijdens het keuzeproces en welke verschillende communicatiemiddelen er zijn gedurende het proces. Tijdens het fieldresearch wordt in gesprek gegaan met jongeren uit Noordoost Brabant die gekozen hebben voor een opleiding binnen de metaalsector. Voor het onderzoek is het van belang inzicht te krijgen in het type leerling, de drijfveren van hen, de redenen waarom zij kiezen voor een metaalopleiding en de mensen die hun beïnvloeden tijdens het keuzeproces.

Voor het kwalitatief onderzoek is gekozen voor interviews. Tijdens een interview is het mogelijk om door te vragen en zo tot de onderliggende waarde te komen: waarom kiest een leerling voor een metaalopleiding? Daarnaast wordt het proces naar een opleiding toe beter in kaart gebracht en komen invloeden uit de omgeving van de leerling duidelijker aan bod. Tot slot wordt een helder beeld verkregen van het type leerling dat past bij een metaalopleiding. In deze fase van het onderzoek wordt niet gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksvorm zoals een enquête. Op dit moment is het van belang om de waarden van de leerling die voor een metaalopleiding kiest boven water te krijgen. Een enquête in deze fase van het onderzoek zou te oppervlakkige resultaten opleveren.



1.2.1 Deskresearch

Het deskresearch dat verricht wordt, is opgedeeld in drie gebieden, per gebied hebben zijn deelvragen opgesteld. Namelijk: de jongeren, de metaalsector en de social media. Voor het deskresearch is gebruik gemaakt van internet, van onderzoeken die gehouden zijn vanuit onder andere het OOM en Kenteq en artikelen die gepubliceerd zijn in vakbladen. Verder is er ook een literatuuronderzoek gedaan om te kijken welke strategische mogelijkheden er bestaan om de oplossing vorm te geven.

1.2.2 Fieldresearch

Bij het fieldresearch⁴ is gekozen voor diepte interviews zodat naar voren komt wat de waarden van de leerling zijn, waarom zij de keuze maken voor een praktisch beroep en welke actoren een rol spelen om tot de keuze voor een opleiding te komen.

Om ook gevoel te krijgen met de metaalsector worden bedrijfsbezoeken gebracht aan metaalbedrijven en vinden er gesprekken plaats met verschillende mensen die werkzaam zijn binnen de verschillende functies van het beroep. Daarnaast wordt ook besproken hoe het is om leerlingen op te leiden, wat ze missen in het begeleidingsproces en wat de bedrijven eraan doen om jongeren te bereiken en te werven.

In het vooronderzoek is met deskresearch inzicht verkregen in de drie onderzoeksgebieden en onderzoeksdoelgroepen. Hierin is gebruik gemaakt van literatuur⁵, artikelen gepubliceerd in vakbladen, internet en onderzoeken. Hieruit kwamen cijfers en feiten naar voren, de verklaring voor deze cijfers en feiten zijn middels een kwalitatief onderzoek, in de vorm van interviews verkregen. 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 kad-ergerichte 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:

- Het selecteren van metaalleerlingen
- Metaalleerlingen van verschillende niveaus
- Leerlingen met een heldere visie op 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.

⁴ Bron: Baarda, De Goede en Teunissen - Basisboek Kwalitatief Onderzoek

⁵ Bijlage 6: Onderzoeksrapport - Bronnenlijst



De voorwaarden voor de bedrijven waren:

- Verschillende bedrijven namelijk 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 zijn in Noordoost Brabant

De interviews werden gehouden met:

7 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

Om geen bruikbare informatie te verliezen of over het hoofd te zien, worden de interviews opgenomen.

Hierdoor kan later teruggeluisterd worden hoe de geïnterviewde geantwoord geeft en wat hij/zij precies vertelde.

1.2.3 De onderzoeksdoelgroep

De primaire doelgroep waaronder het onderzoek uitgevoerd wordt:

- Jongeren op het VMBO binnen het niveau; basisberoeps, kaderberoeps en gemengde leerweg
- Jongeren die op het VMBO een keuze moeten maken voor; eco., tech., zorg & welzijn of landbouw
- Jongeren op het VMBO in het derde leerjaar metaal/metalectro
- Jongeren die interesse hebben in een beroep in de metaal
- Jongeren binnen Noordoost Brabant die een VMBO opleiding volgen

De secundaire doelgroep waaronder het onderzoek uitgevoerd wordt:

- Jongeren die een MBO opleiding kiezen, met als achtergrond techniek (metaal) vanuit het VMBO
- Jongeren op het MBO binnen de sector metaal, die de BBL leerweg volgen
- Jongeren binnen Noordoost Brabant die een VMBO opleiding volgen

Er is voor een secundaire doelgroep gekozen omdat zij al een keuze gemaakt hebben voor een MBO opleiding binnen de sector metaal. Waarom zij deze keuze gemaakt hebben of waarom ze eventueel zijn geswitcht naar een opleiding binnen deze sector wordt in kaart gebracht. Inzicht in hun mediagebruik komt ook aan de orde in de interviews.

Hoofdstuk 2

Bevindingen.



In dit hoofdstuk staan de bevindingen van het onderzoek, hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvragen. De belangrijkste bevindingen zijn hieronder samengevat. Uit het onderzoeksgebied: jongeren, is gebleken dat er 6 actoren zijn die een rol spelen in het keuzeproces van de VMBO en MBO jongeren. De twee belangrijkste actoren zijn de ouders en de scholen. Er is ook gebleken dat de jongeren weinig zoekgedrag vertonen naar informatie over een opleiding, opleidingsinstituut of een toekomstige baan. Zij halen informatie uit ervaringen waarmee zij geconfronteerd worden in hun sociale netwerk.

Uit de bevindingen van het onderzoeksgebied: de metaalsector, is naar voren gekomen dat de arbeidskansen voor jongeren met een metaaldiploma goed zijn. Ondanks dat is uit het onderzoek, uitgevoerd door Kenteq- arbeidsmarktonderzoek 2009/2010, gebleken dat het voor werkzoekenden moeilijk is om een baan te vinden. Door de gebrekkige communicatie van de metaalbedrijven, is te verklaren waarom het voor werkzoekenden moeilijk is om de bedrijven te bereiken. Verder is gebleken dat het imago van de metaalsector bij niet-metaalleerlingen afwijkend is van die van metaalleerlingen.

Uit het onderzoeksgebied: social media, is gebleken dat VMBO en MBO leerlingen vooral gebruikmaken van Hyves en MSN. Deze middelen gebruiken ze om afspraken te maken met vrienden en niet om zich te oriënteren voor een opleiding. Verder wordt het social media gebruik niet gestimuleerd vanuit de sociale omgeving. Als een bedrijf ervoor kiest social media in te zetten is het van belang om authentiek en actief te zijn bij het gebruik van dit middel.





Hoofdstuk -2- Bevindingen

2.1 Beantwoording deelvragen per onderzoeksgebied

Voor verdere toelichting bij de antwoorden van de deelvragen kan er in de bijlage gekeken worden. Bijlage 2 bevat het totale onderzoeksverslag, bijlage 3 bevat de bevindingen uit het fieldresearch.

2.1.1. Onderzoeksgebied: jongeren

a. Wat zijn belangrijke factoren en actoren in het keuzeproces van jongeren?

Uit deskresearch is gebleken dat ouders een grote rol spelen in het keuzeproces van de jongeren. Ook uit het fieldresearch bleek dat ouders inderdaad een grote rol spelen, maar dit wordt door jongeren niet op deze manier ervaren. Door de jongeren werd vooral de school genoemd als actor in het keuzeproces. Naast deze twee actoren zijn er nog vier anderen beschreven namelijk:

- Leeftijdsgenoten
- Bedrijven
- Overheid
- Stichtingen techniekpromotie

Naar aanleiding van het fieldresearch zijn de volgende factoren geformuleerd:

- Vrienden die een keuze maken voor een bepaald instituut
- Ouders met of zonder een technische opleiding of technisch beroep
- De locatie van de school
- De zichtbaarheid van de metaalbedrijven
- De invloed van de overheid op de scholen
- De aandacht vanuit de stichtingen aan de metaalsector

b. Wie of wat zijn de motivatoren in het keuzeproces bij jongeren met een VMBO opleiding op beroeps,- of kaderniveau en MBO niveau 1 en 2?

Uit het deskresearch is gebleken dat vooral VMBO leerlingen opzoek gaan naar kennis in hun directe netwerk⁶. Zij gebruiken eerst de ouders als kennisbron en raadplegen hierna vrienden uit hun netwerk. Uit fieldresearch bleek dat docenten worden ingeschakeld als kennisautoriteit wanneer het gaat om schoolzaken. Voor de MBO leerlingen zijn ook de ouders een eerste kennisautoriteit in het keuzeproces. De leerlingen gaven in de interviews aan dat leden uit hun netwerk, die een beroep uitoefenen binnen de sector, een motivatie zijn om voor de sector te kiezen. Daarnaast spelen de praktijkdocenten een grote rol⁷.

c. Welke communicatiemiddelen gebruiken jongeren bij het oriënteren op een opleiding?

Uit de interviews is gebleken dat jongeren zich via de traditionele media oriënteren. Deze media wordt hun met name aangeboden op hun huidige opleidingsinstituut. Open dagen van scholen, informatieavonden, voorlichtingen gegeven door mensen uit de praktijk of docenten van vervolgopleidingen worden veel bezocht en geraadpleegd. De leerlingen gaven aan foldermateriaal te gebruiken zodat de ouders deze thuis na kunnen lezen. Dit geldt voor zowel de VMBO leerlingen als de MBO leerlingen. Voor sommige MBO leerlingen wordt internet gebruikt als bevestiging van hun keuze voor een bepaalde opleiding. Media als kranten en vaktijdschriften worden door beide type leerling niet gebruikt.

d. Waarom kiezen de leerlingen voor een bepaalde opleiding of opleidingsinstituut?

Opleiding

De keuze voor een opleiding wordt bij de VMBO leerling vooral bepaald door het aanbod van het dichtstbijzijnde opleidingsinstituut. De geïnterviewde leerling gaven allemaal aan dat hun keuze voor een opleiding gevormd is tijdens de PSO⁸ lessen. Tijdens deze lessen kiezen zij de sector die zij het leukst vinden. De MBO leerling heeft een duidelijk toekomstbeeld en kiest voor een opleiding waarmee hij later een beroep kan uitoefenen. Deze leerlingen gaven aan hun keuze te baseren op ervaring die zij hebben opgedaan tijdens snuffelstages, weekendbanen en/of het uitoefenen van de hobby⁹. Daarbij gaven zij ook aan niet verder gezocht te hebben naar andere mogelijkheden.

⁶ Bron: Hinteq – Kenmerkend VMBO

⁷ Bron: Lentiz Onderwijsgroep – Kiezen moet, zoeken mag?

⁸ Bijlage: Onderzoeksrapport – Gehanteerde begrippen

⁹ Bron: Onderzoeksrapport – Psychografische kenmerken



Opleidingsinstituut

De keuze voor een opleidingsinstituut bij de VMBO leerling hangt vooral af van de afstand die de leerling moet afleggen tussen de woonplaats en de school. Hij kiest voor een school in de buurt. Deze keuze wordt mede bepaald door de ouders en door de vrienden van de jongeren. De MBO leerling kiest zijn instituut naar aanleiding van de opleiding die hij wil volgen. De leerling heeft al meer inzicht in zijn toekomst en kiest hierdoor gericht voor een opleiding en niet voor een bepaald instituut. Deze bevindingen zijn geformuleerd naar aanleiding van het deskresearch, tijdens het fieldresearch zijn de bevindingen bevestigd.

e. Wat zijn de algemene kenmerken van jongeren die voor de metaal kiezen?

De algemene kenmerken van de jongeren zijn¹⁰:

Geografisch:

- Zijn allen woonachtig in de provincie Noord-Brabant, regio Noordoost Brabant
- In plaatsen als Veghel, Gemert, Schijndel, Uden en Oss.

Socio-economisch:

- Zijn vooral jongens
- De VMBO leerlingen zitten in de leeftijd van 12 tot 16 jaar
- De MBO leerlingen zitten in de leeftijd van 16 tot 18 jaar
- Wonen nog thuis bij hun ouders
- Hebben vaak een ouder of bekende binnen de technische sector.

Psychografisch:

- Carnaval en motorcross zijn hobby's die verscheidene keren genoemd zijn
- Vinden internet vaak onbetrouwbaar
- Vinden het ervaren van iets erg belangrijk
- Vinden persoonlijk en direct contact met vrienden uit de buurt erg belangrijk
- Zijn vaak tekstueel minder vaardig
- Maken weinig gebruik van informatie over algemene nieuwsfeiten
- Baseren keuze voor een baan op leukheid van werk en teamverbanden op de werkvloer i.t.t. loon
- Zijn vooral korte termijn denkers
- Denken in praktische zaken, wat heb ik hieraan?

Waarden in een opleiding

Beide type leerlingen zoeken naar de waarde: zekerheid in de toekomst¹¹. Verder willen VMBO leerlingen een baan met een vast salaris, een vast contract en mogelijkheid tot groei en/of verandermogelijkheden binnen hun functie. De MBO leerlingen willen een uitdaging in hun baan, passie voor het vak en status in hun toekomstige beroep. Wat betreft de opleiding voor dit beroep, vinden ze het belangrijk om (h)erkent te worden door het instituut van de opleiding.

f. Wat is de invloed van social media op de opleidingskeuze van jongeren?

Uit het fieldresearch is gebleken dat jongeren social media gebruiken als online netwerkmiddel. De jongeren uit het onderzoek maken enkel gebruik van Hyves en MSN. Social media wordt niet gebruikt als middel om te praten over een mogelijke opleiding of zaken die te maken hebben met deze opleiding.

g. Gebruiken jongeren social media om zich te oriënteren op een opleiding of een baan?

Als de jongeren internet gebruiken, kijken ze vooral op de webpagina van de opleider maar maken geen gebruik van social media om andere informatie over een opleiding te zoeken. Internet wordt over het algemeen enkel gebruikt om te kijken wanneer open dagen zijn.

¹⁰ Bron: Floor en van Raaij - Marketing communicatiestrategie

¹¹ Bron: Hiteq - Kenmerkend VMBO en MBO



2.1.2. Onderzoeksgebied: de metaalsector

a. Wat is het beeld van de metaalsector bij jongeren?

Volgens de VMBO leerlingen die niet gekozen hebben voor een metaalopleiding betekent metaal:

- Altijd op dezelfde locatie werken
- Steeds hetzelfde doen

Verder hebben zij geen helder beeld over de metaalsector.

Volgens de VMBO leerlingen die gekozen hebben voor een metaalopleiding betekent metaal:

- Een mooi beroep
- Stoer werk
- Creativiteit
- De toekomst
- Diversiteit
- Iets wat altijd nodig is

b. Welke informatie zoeken jongeren over de metaalsector?

Uit het deskresearch is gebleken dat zowel de VMBO als de MBO leerlingen het belangrijk vinden om een beroep te ervaren¹².

Op die manier kunnen zij de lesstof in een context plaatsen. Ook uit het fieldresearch bleek dat beide type leerlingen aangaven dat het belangrijk is om te ervaren hoe het is om een metaalopleiding te volgen en hoe het is om een metaalberoep te beoefenen. Opvallend tijdens het fieldresearch was dat weinig leerlingen zelf op zoek waren naar informatie. Zij maakte veelal gebruik van informatie die hen aangeboden werd vanuit school.

Kernzaken die de leerlingen zoeken zijn:

- Duidelijk beeld van een beroep
- Wat is het type werknemer?
- Hoe ziet het bedrijf eruit?
- Wordt er individueel of in teams gewerkt?

c. Welke informatie draagt op positieve wijze bij aan de keuze voor de metaalsector?

De leerlingen uit het onderzoek gaven aan dat de informatieavonden en open dagen op positieve wijze bijdragen aan de zichtbaarheid van de metaalsector. Tijdens deze avonden en open dagen vinden leerlingen het belangrijk dat mensen uit de praktijk vertellen over hun ervaring met het beroep. Daarnaast is het voor hen van belang om te zien wat ze later moeten doen. De keuze voor een metaalopleiding hangt vooral af van de toegankelijkheid van de praktijkdocent. Hij moet goede didactische vaardigheden hebben en het is een pre als de docent praktijk ervaring heeft. Deze praktijkervaring associëren de leerlingen met vakkennis.

d. Welke metaalopleidingen zijn er?

In de regio Noordoost Brabant zijn vijf VMBO scholen die een metaal of metalectro opleiding aanbieden. Deze bevinden zich in Uden, Veghel, Oss, Gemert en Schijndel. Na een metaal of metalectro opleiding, basis,- kadergericht afgerond te hebben, kan de leerling de volgende vervolgrichtingen kiezen op het MBO niveau 1,2¹³. Deze richtingen kunnen de leerlingen volgen in de vorm BOL en BBL¹⁴.

- Metaalbewerker
- Basislasser
- Monteur elektrotechnische industriële producten en systemen
- Monteur elektrotechnische installaties
- Machinebouw mechatronica (Monteur)
- Verspaner

¹² Bron: Hiteq - VMBO'ers behoren niet tot generatie Einstein

¹³ Bron: OOM - OOM opleiding, ontwikkeling, metaalbewerking

¹⁴ Bijlage: Onderzoeksrapport - Gehanteerde begrippen



e. Hoeveel jongeren kiezen momenteel voor metaal?

In het leerjaar 2008 – 2009 kozen in Nederland 20.814 leerlingen voor een opleiding in de metaalsector. In drie jaar tijd is het aantal VMBO leerlingen die voor een metaalopleiding kiezen gedaald met 2.290 leerlingen. In drie jaar tijd is het aantal MBO leerlingen die voor een metaalopleiding kiezen gedaald met 384 leerlingen. In Noordoost Brabant zijn geen cijfers bekend van het aantal leerlingen die gekozen hebben voor een metaalopleiding¹⁵.

Van de 1.600 leerlingen in het 3e en 4e schooljaar basisberoepsniveau in Noordoost Brabant, kiezen 603 leerlingen voor een technische opleiding in het jaar 2008-2009. Van de 2.129 leerlingen in het 3e en 4e schooljaar kaderberoepsniveau in Noordoost Brabant, kiezen 632 leerlingen voor een technische opleiding in het jaar 2008-2009. Opvallend is dat de technische sector de meest gekozen sector is, gekeken naar alle andere sectoren die aangeboden worden op het VMBO (m.u.v. de theoretische leerweg). Hierin wordt echter geen onderscheidt gemaakt tussen de technische opleidingen zoals metaal en hout bewerking.

f. Wat zijn de arbeidskansen m.b.t. school/stage in Noordoost Brabant voor jongeren die voor metaal kiezen?

Leerbanen

In regio Zuid-Oost Nederland worden 4.600 leerbanen aangeboden. Daarvan zijn er 1.900 geschikt voor metaalleerlingen. Van deze 1.900 zijn nog 646 banen onbezet. Op gebied van technische leerbanen niveau 1-2, beschikt regio Zuid-Oost Nederland over 2.500 leerbanen hiervan zijn 725 banen onbezet.

Stageplaatsen

In regio Zuid-Oost Nederland zijn 3.400 stageplaatsen beschikbaar, daarvan zijn er 1.700 geschikt voor een stage in de metaalsector. Van deze 1.700 zijn 833 plaatsen onbezet. Op gebied van technische stageplaatsen op niveau 1,2, beschikt regio Zuid-Oost Nederland over 1.600 plaatsen waarvan er 784 onbezet zijn¹⁶.

BPV plaatsen, Installatie-, elektro- en metaaltechniek

Ondanks signalen dat bedrijven terughoudender worden met het aanbieden van stageplaatsen en leerbanen, blijkt uit de peiling van augustus 2009 dat een derde van de leerbedrijven onbezette stageplaatsen en leerbanen heeft, zowel in de installatietechniek, de elektrotechniek als de metaal. De arbeidskansen voor leerlingen zijn gunstig¹⁷. Er zijn signalen dat leerlingen op de hogere niveaus (3-4) minder inspanning nodig hebben om een bpv-plaats¹⁸ te vinden.

g. Wat zijn de arbeidskansen in Noordoost Brabant voor jongeren die voor metaal kiezen?

Het aantal niet werkende werkzoekenden in de leeftijdscategorie 15 tot 27 jaar in de regio Noordoost Brabant is per december 2009 1.729¹⁹. De meeste jeugdige nww-ers hebben een vmbo- of mbo-diploma en een elementaire of lagere beroepsachtergrond²⁰.

Beroepsniveau	Aantal nww-ers Dec. 2009	Aantal nww-ers Sept. 2009
Elementaire beroepen	529	508
Lagere beroepen	639	699
Middelbare beroepen	458	481
Hogere beroepen	100	107
Onbekend	3	2
Totaal	1.729	1.797

Werk plaatsen, Installatie-, elektro- en metaaltechniek

Voor de technische sector blijven de arbeidsmarktperspectieven voor de langere termijn goed, vanwege de hoge vervangingsvraag. Op dit moment is er geen krapte meer aan personeel. Voor middelbaar opgeleiden zijn de kansen gunstiger dan voor lager opgeleiden. In de metaalberoepen is de situatie voor werkzoekenden minder gunstig dan in de elektro- en installatieberoepen²¹.

¹⁵ Bron: Kenteq - Arbeidsmarktonderzoek 2009/2010

¹⁶ Bron: Kenteq - Kengetallen januari 2010

¹⁷ Bron: Tilburgnieuws - Tekort aan leer,- werkplekken valt mee

¹⁸ Bijlage: Onderzoeksrapport - Gehanteerde begrippen

¹⁹ Bron: Coloo - Basiscijfers februari 2010 Noordoost Brabant

²⁰ Bron: UWV WERKbedrijf, december 2009



Deze tabel geeft aan hoelang een niet werkende werkzoekende na het behalen van een MBO diploma thuis zit en zoekt naar werk²².

h. Hoe communiceert men momenteel vanuit de metaalsector met jongeren?

Opleidingsniveau	15-27 jaar	basis	vmbo	Mbo/havo/vwo	Totaal
Duur	00-03 mnd.	175	239	287	701
	03-06 mnd.	71	128	125	324
	06-09 mnd.	49	51	4	104
	09-12 mnd.	43	34	33	110
	12-15 mnd.	52	24	9	85
	15-18 mnd.	15	13	5	33
	Meer dan 18 mnd.	83	77	39	199
Totaal		488	566	555	1.556

Momenteel wordt er door de metaalbedrijven in regio Noordoost Brabant enkel op de volgende manieren gecommuniceerd naar de jongeren:

- Aanwezigheid tijdens open dagen; tijdens deze dagen wordt uitleg gegeven over wat het bedrijf doet en wat het bedrijf voor een leerling kan betekenen.
- Om de leerling de kans te geven zich te verdiepen in het betreffende bedrijf, worden er folders verstrekt waarin alles nog eens toegelicht wordt.
- Scholen kunnen contact opnemen met bedrijven en een kijkochtend aanvragen. Het initiatief ligt dan wel bij de scholen en niet bij de bedrijven zelf.
- Voor de werknemers van de bedrijven wordt, bij sommige bedrijven, een open dag gehouden zodat zoons en dochters kennis kunnen maken met het beroep van hun vader.
- Veel bedrijven uit de regio zijn erkende leerbedrijven bij Kenteq, dit zorgt niet voor extra naamsbekendheid onder jongeren. Om een erkend leerbedrijf te worden, worden de bedrijven benaderd door Kenteq of vragen ze zelf erkenning aan
- Om medewerkers te werven wordt er geen gebruik gemaakt van vacaturesites. Er wordt weinig gebruikt gemaakt van uitzendbureaus. Dit komt volgens de bedrijven omdat werkzoekenden weinig zoekgedrag vertonen. Zij blijven vaak bij hun leerbedrijf werken of komen via iemand uit hun sociale netwerk aan een baan.

Door de scholen in de regio Noordoost Brabant wordt als volgt gecommuniceerd naar de leerling:

- Tijdens open dagen van ROC's kunnen leerlingen van het VMBO een kijkje komen nemen in de praktijklokalen van de technische opleidingen waar ervaringen opgedaan worden.
- Verder geven de ROC's voorlichtingen op de dichtst bijzijnde VMBO's waarbij zij ingaan op wat zij te bieden hebben betreft lesprogramma's. Deze voorlichtingen worden vooral door docenten verzorgd.
- Tijdens de open dagen kunnen de leerlingen folders meenemen om later thuis na te lezen wat de school nog te bieden heeft.
- Ook via internet kan er informatie gevonden worden. De ROC scholen hebben hier een webpagina ingericht waarop jongeren informatie kunnen vinden over de verschillende opleidingen die er zijn.

Stichtingen Techniekpromotie²³

Door de regionale stichting Techniek=Troef worden activiteiten ondernomen om techniek in de breedte te belichten. Zij verzorgen vooral projecten voor basisschoolleerlingen van groep 7 en 8 en het eerste en tweede leerjaar van het voorgezet onderwijs.

Landelijk initiatief, Bureau TOP biedt activiteiten en lesmiddelen om jongeren kennis te laten maken met metaaltechniek in nauwe samenwerking met scholen, bedrijven en samenwerkingspartners. Met als doel dat de jongeren later, goed opgeleid, kiezen voor

²¹ Bron: Kenteq - Kengetallen 2010

²² Bron: UWV WERKbedrijf, augustus 2009



een technische loopbaan. De activiteiten van bureau TOP worden gefinancierd door de metaalsector zelf, via de bijdrage aan de scholingsfondsen A&O en OOM.

TechniekTalent.nu verbindt als landelijk initiatief, 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.

2.1.3. Onderzoeksgebied: social media

a. Welke social media zijn er?

De meest bekende social media, zijn onder jongeren²⁴ :

- | | |
|----------------------|--|
| - Hyves | - Eigen website voor elke gebruiker |
| - Facebook | - Persoonlijk profiel online |
| - Flickr | - Delen van foto's |
| - Twitter | - Persoonlijke ervaringen delen via internet |
| - Youtube | - Het delen van filmmateriaal |
| - Wikipedia | - Informatie delen over alle mogelijke onderwerpen |
| - Netlog | - Belgische versie van een persoonlijk profiel online |
| - Songza | - Online jukebox, delen van muziekbestanden |
| - Grooveshark | - Het delen van bestanden en meer o.g.v. muziek |
| - LastFM | - Persoonlijke muziekprofiel en agenda |
| - MSN messenger | - Online communiceren en delen bestanden |
| - LinkedIn | - Zakelijke versie hyves, persoonlijk profiel |
| - Lost Cowboys/girls | - Actuele blog site voor mannen/ vrouwen |
| - NUJJ | - Digitaal verzamelen van persoonlijk nieuws |
| - MySpace | - Persoonlijk profiel, delen van bestanden |
| - GoogleBuz | - Overkoepelende aanbieder voor verschillende social media |
| - Skype | - Online bellen met visueel beeld. |

b. Welke social media gebruiken jongeren die een beroepskeuze maken?

De geïnterviewde jongeren gebruiken vooral Hyves en MSN. Deze middelen worden niet gebruikt bij de oriëntatie voor een beroep of opleiding. Media als Twitter, Facebook of het bijhouden van een weblog, worden niet gebruikt. Zij geven aan hiervoor niet de tijd en de zin te hebben. Daarnaast blijkt uit het deskresearch dat deze jongeren niet-tekstueel zijn ingesteld, zij geven de voorkeur aan beeld boven tekst en hebben vaak moeite met lezen²⁵.

c. Binnen welke netwerken verkeren jongeren die een beroepskeuze maken?

De jongeren die momenteel een metaalrichting of metaalopleiding volgen, verkeren vooral in netwerken binnen hun omgeving. Ze zoeken leeftijdsgenoten op die bij hun in de buurt wonen en dezelfde interesses hebben. Soms ontmoeten ze elkaar online, dit is dan meestal via MSN. Hier wordt bijvoorbeeld afgesproken om elkaar op de carnavalsvereniging te ontmoeten. De leerlingen geven aan dit prettiger te vinden dan via tekst met elkaar te communiceren. De metaaljongeren noemt als ontmoetingsplaats de motorcross, carnaval en voetbal. Hier komen ze samen om te buurten met elkaar of om te 'chillen' met elkaar. Ze ontmoeten hier de mensen die werkzaam zijn in de metaal of zelf ook een opleiding volgen in de metaal.

²³ Bijlage 4: Informatie over stichtingen

²⁴ Bron: Social Embassy - Social Media Motor

²⁵ Bron: Hiteq - Kenmerkend VMBO



d. Hoe worden social media gebruikt door jongeren uit het onderzoek?

Social media wordt vooral gebruikt als online communicatiemiddel. De jongeren gebruiken deze middelen om contact te onderhouden met bekenden en oude bekenden en met hen te praten over zaken uit de vrije tijd. Daarnaast wordt er afgesproken om elkaar face to face te ontmoeten. Er zijn maar weinig jongeren die deze media gebruiken om nieuwe contacten te maken, interesses te delen en zakelijk te netwerken. Daarnaast wordt volgens ons deskresearch, social media gebruikt als profileringmogelijkheid. Centraal hierin staat het delen van eigen visies en eigen identiteit²⁶. Ondanks dat deskresearch dit uitwijst, blijkt dit niet uit ons fieldresearch. De geïnterviewde jongeren testen hun identiteit vooral in hun directe sociale netwerk en niet in hun online netwerk.

e. Hoe kan een organisatie jongeren bereiken met social media?

Een organisatie kan jongeren bereiken te verkeren in het netwerk van de jongeren. Meng je in het online en offline leven van de jongeren en zodat ontdekt wordt hoe men hierin kan passen en welke rol de organisatie hierin kan spelen. Een voorwaarde hieraan is wel dat de organisatie zichzelf moet zijn en zich niet moet voordoen als iemand anders of mooier dan dat hij is.

f. Waarom zou een organisatie wel of geen social media in moeten zetten?

Uit deskresearch is gebleken dat als een organisatie social media gebruikt om transparantie te creëren, het goed is om social media in te zetten. Het is hierbij van belang dat een organisatie constant in contact is met zijn omgeving. Wanneer een gebruiker van het online medium een vraag stelt, moet deze binnen een dag te beantwoorden zijn. Een organisatie moet geen social media in zetten wanneer het te weinig tijd heeft om actief bezig te zijn met deze social media²⁷.

²⁶ Bron: Hiteq - De digitale wereld, anders leren

²⁷ Bron: Social Embassy - Social Media Motor

Hoofdstuk 3

Conclusies



In dit hoofdstuk zijn de conclusies uit het onderzoek geformuleerd. Deze zijn uitgesplitst in de drie gebieden, jongeren, metaalsector en social media. Omdat uit de bevindingen onder andere naar voren kwam dat de rol van de scholen belangrijk is in het keuzeproces van de jongeren, is er gekozen om deze apart toe te lichten. De eerste hoofdconclusie betreft het luisteren naar en praten met jongeren en hun omgeving. De jongeren moeten betrokken worden in het dialoog dat verband houdt met de huidige en toekomstige situatie van de jongeren. De tweede hoofdconclusie betreft de rol van de scholen. Deze rol heeft een doorslaggevende factor in het keuzeproces van de jongeren. Daarnaast vertonen de jongeren op school de meeste bereidheid om te participeren in een dialoog. De derde hoofdconclusie betreft de transparantie van de metaalbedrijven. Het is voor de metaalbedrijven van belang transparant te zijn omdat dit bijdraagt aan de beeldvorming van jongeren. Er is niet gekozen voor een vierde hoofdconclusie omtrent social media omdat geconcludeerd is dat dit middel pas in een later stadium aan bod kan komen. Tot slot worden alle actoren en hun rol in het keuzeproces van jongeren toegelicht.





Hoofdstuk -3- Conclusies

3.1 Conclusie jongeren

Hoofdconclusie1: 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 gemeenten²⁸ betrekken²⁹ 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.

Geconcludeerd wordt dat jongeren te weinig betrokken worden bij zaken die verband houden met de huidige en/of toekomstige situatie van de jongeren.

Generatie Einstein vs. VMBO'ers en MBO'ers

Volgens het boek Generatie Einstein³⁰, zijn de jongeren uit deze generatie op vele vlakken anders dan eerdere generatie. 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. Uit het onderzoek bleek echter dat VMBO leerlingen grotendeels niet aan dit beeld van de Generatie Einstein voldoen³¹. Ook niet op het gebied van leren en informatie verwerken. Het blijkt dat de manier van leren en informatie verwerken van VMBO leerlingen grotendeels afwijkt van die van de Generatie Einstein. Op allerlei essentiële onderdelen laten de VMBO leerlingen op dit vlak andere gewoontes, capaciteiten en behoeften zien. Slechts hun kritische houding ten aanzien van media hebben ze gemeen; ze nemen de informatie uit tv, krant en internet niet zomaar serieus³².

Sociaal netwerk

Het verschil met jongeren uit Generatie Einstein die veelal thuis multitasken, brengen de jongeren uit het onderzoek veel tijd door met familie en vrienden. Deze directe omgeving speelt een grote rol bij de interpretatie van mediaboodschappen. Ter illustratie; een leerling gaf tijdens de interviews als voorbeeld dat volgens de media obesitas een maatschappelijk probleem is, maar dat hij dat probleem niet terugzag in zijn directe omgeving. Om die reden vond hij het een overdreven bericht vanuit de media.

Een tweede waarde die jongeren hechten aan het sociale netwerk is, gezelligheid. Deze waarde wordt bij de keuze voor een baan, boven een hoog salaris geplaatst. De jongeren prefereren een baan waarbij 'het gezellig is om met je collega's te werken' boven een baan waarbij ze een hoger salaris zouden krijgen.

Ervaren

Uit het onderzoek is gebleken dat de jongeren het belangrijk vonden om tijdens het keuzeproces te ervaren hoe het is om een opleiding te volgen of hoe het is om binnen de sector te werken. Daarnaast is gebleken dat de jongeren het fijn vinden om te leren door werkzaam te zijn in een bedrijf. Om die reden verkiezen ze een BBL³³ leerweg boven een BOL³⁴ leerweg. Uit de interviews met de VMBO leerlingen is ook gebleken dat de PSO³⁵ lessen een doorslaggevende factor zijn bij de sectorkeuze. Een tweede aspect dat naar voren kwam uit de interviews met vierdejaarsleerlingendiestagegelopen hadden, was de heldere beeldvorming die zij hadden over het toekomstig beroep.

Rolmodellen

De jongeren uit het onderzoek zijn binnen hun sociale netwerk steeds opzoek naar rolmodellen. Hieraan hechten zij veel waarde. Als zij een beeld willen vormen over toekomstmogelijkheden, zoeken zij in hun netwerk iemand die alle ins and outs kan vertellen. Gedurende het onderzoek bleek dat leerlingen die bijvoorbeeld, via de carnavalsvereniging contact hadden met een metaalbewerker een positief beeld hadden van een metaalberoep. Op latere leeftijd vindt de jongeren de waarden herkenning en erkenning belangrijk. Het is met name van belang gebleken dat een MBO leerling erkend wordt door zijn voorbeeldfunctie, dit zorgt voor motivatie gedurende het schooltraject. Een rolmodel kan bijvoorbeeld een docent zijn die uit de praktijk komt of een ouder die een technisch beroep

²⁸ Bron: Forum instituut voor multiculturele ontwikkeling – Participatie - jongeren doen mee

²⁹ Bron: Nationale Jeugdraad – Jongerenparticipatie

³⁰ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma – Generatie Einstein

³¹ Bron: VMBO'ers en Generatie Einstein – VMBO magazine

³² Bron: Hiteq – Vmbo'ers behoren niet tot Generatie Einstein

³³ Definitie: BBL: Beroeps begeleidende leerweg – 4 dagen werken, 1 dag opl. ³⁴ BOL: Beroeps opleidende leerweg – 5 dagen opl., praktijkervaring door stage

³⁵ Definitie: Praktische sector oriëntatie – de leerlingen volgen een aantal weken, lessen binnen een bepaalde sector



beoefend. Opmerkelijk tijdens het onderzoek was dat veel leerlingen een ouder hadden die een beroep binnen de metaal beoefende.

Communicatiemiddelen

De leerlingen in ons onderzoek gaven aan vooral gebruik gemaakt te hebben van traditionele middelen in hun keuze proces. Het bezoeken van open dagen, lezen van folders en het advies van een docent geven de doorslaggevende factor. De leerlingen willen in hun vrije tijd minimaal aandacht geven aan hun opleiding. Ze zijn niet bereid om in hun vrije tijd bewust aandacht te besteden aan het promoten van hun studie. Zouden leerlingen toch de studie moeten promoten dan zijn de MBO leerlingen uit het tweede leerjaar het meest geschikt.

3.2 Conclusie scholen

Hoofdconclusie 2: De rol van de scholen

Gedurende het onderzoek is gebleken dat de scholen een belangrijke rol spelen in het keuze proces van de leerling en het gewenste beroep binnen deze sector. Tijdens de schoolperiode draagt de school, en dan met name de vakdocenten, bij aan het enthousiasmeren en interesseren van de leerling voor een sector. Daarnaast is zowel uit het desk-, als het fieldresearch gebleken dat jongeren tijdens schooluren het meest bereid zijn om te participeren in een proces wat te maken heeft met hun ontwikkelingsmogelijkheden.

Geconcludeerd wordt dat jongeren bereid zijn mee te werken aan hun ontwikkeling tijdens de schooltijden.

Scholen Noordoost Brabant

Gedurende het onderzoek bleek er per school een wezenlijk verschil te zitten 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 nog geen helder beeld over een vervolgopleiding. Tevens 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.

Begeleiding keuze proces

Uit het deskresearch kwam naar voren dat de begeleiding voor een vervolgopleiding in het derde leerjaar van het VMBO specifiek ingericht wordt naar de toekomstkeuze van de leerling³⁶. Eerder is ook nog niet mogelijk de leerlingen hierin gericht te begeleiden omdat ze dan nog niet bezig zijn met het maken van een toekomstkeuze.

3.3 Conclusie metaalsector

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. Als dit niet zichtbaar is zal de leerling eerder kiezen voor een sector die wel zichtbaar is in zijn omgeving. Er is wel vraag vanuit de bedrijven, naar handvatten om de communicatie naar de omgeving in te richten. Geconcludeerd wordt dat bedrijven niet zichtbaar genoeg zijn naar hun omgeving.

Imago

Het deskresearch wees uit dat de media vooral beelden laten zien van werknemers in een blauwe overall die zwaar werk verrichten³⁷. Dit geeft een vertekend beeld weer van de werkelijkheid en draagt op negatieve wijze bij aan de beeldvorming van mensen die met deze boodschappen geconfronteerd worden.

³⁶ Bron: Lentiz Onderwijsgroep – Kiezen moet, zoeken mag?

³⁷ Bron: SMO – Buitenstaanders denken aan vonken, vies werk en veel herrie, dat is echt onzin

³⁸ Bron: Jan Donk - Landelijk netwerk moet instroom leerlingen in metaal stimuleren



Werven

Uit het deskresearch is gebleken dat metaalbedrijven weinig werknemers voor de werkvloer via online vacaturebanken werven³⁸. 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 reden 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 leidinggevenden erbij, was de loyaliteit en bereidheid naar en voor het bedrijf merkbaar.

3.4 Conclusie social media

Internetgebruik

Het 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.

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.

Geconcludeerd wordt dat de geïnterviewde jongeren geen gebruik maken van social media.

Ondanks dat er tijdens het onderzoek geconstateerd is dat het social mediagebruik onder de geïnterviewde jongeren erg laag is. Wil dit niet zeggen dat dit mediagebruik niet verhoogt de komende jaren onder de nieuwe generatie jongeren. Uit het deskresearch is gebleken dat de jongeren die over een aantal jaar deze klas vullen wel gebruik maken van social media³⁹. Dit is mede te verklaren door de technologische ontwikkeling.

Social media gebruik

Uit het deskresearch is gebleken dat wanneer een bedrijf social media gebruikt, zij het vaak inzetten in plaats van gebruik te maken van de mogelijkheden⁴⁰. Het inzetten i.p.v. gebruiken van social media komt volgens het deskresearch doordat een bedrijf dit campagnematig doet en niet als dialogiserend middel. Het middel wordt dus weinig tot niet ingezet als aanspreekpunt voor de gebruikers van dat middel. Daarnaast is een nadeel van campagnematig gebruik dat de webpagina na afloop weinig activiteit meer vertoont.

Dit betekent dat wanneer een bedrijf social media gebruikt om in contact te komen met zijn omgeving, hier een medewerker een full-time baan aan heeft. Tijdens het onderzoek is geconstateerd dat de metaalbedrijven de tijd en investering in social mediagebruik onderschatten. Social media kan alleen succesvol ingezet worden als er tijd voor is om het medium te gebruiken. Daarnaast moet een bedrijf innoverend zijn zodat er op een pagina ook nieuws gemeld wordt.

³⁹ Bron: Qrius – Jongeren 2009

⁴⁰ Bron: Social Embassy – Social media Motor



3.5 Rol van de actoren

Uit het deskresearch is gebleken dat er twee actoren een rol spelen in het keuzeprocess 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 keuzeprocess. Dit zijn: de scholen, de metaalbedrijven, de overheid en de stichtingen techniekpromotie. Er een onderverdeling gemaakt tussen de actoren. De actoren 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 keuzeprocess voor een opleiding. De actoren zijn:

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

3.5.1 De rol van de leeftijdsgenoten

De jongeren in het onderzoek in de leeftijd van 11 tot en met 13 jaar verkeren vooral in horizontale netwerken⁴¹, dit betekent dat hun sociale omgeving bestaat uit jongeren met dezelfde geografische en demografische kenmerken. Deze jongeren worden door hun sociale netwerk beïnvloed in de zin van het groepsgevoel en erbij willen horen. De jongeren 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.

3.5.2 De rol van de ouders⁴²

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.

3.5.3. De rol van de scholen

De VMBO scholen hebben een grote invloed op de sectorkeuze van de leerling.

De rol van de 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:

- PSO lessen
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 Vervolg opleiding in de metaal.
Docenten die vanuit de praktijk les gaan geven zijn, zijn volgens de leerlingen betrouwbaarder dan docenten die vanuit

⁴¹ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma – Generatie Einstein

⁴² Bijlage 2: Onderzoeksverslag – 2.1.1 Onderzoeksgebied jongeren



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.

3.5.4 De rol van de bedrijven

De bedrijven hebben vooral de rol om zichtbaar te zijn of hun bedrijf/ activiteiten zichtbaar te maken. Hierdoor worden ze bekend bij 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.

3.5.5 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.

3.5.6 De rol van de stichtingen

De rol van de stichtingen techniekpromotie speelt tijdens het beslissingsproces van de jongeren een onbewuste rol. De jongeren worden er wel door beïnvloed maar ervaren dit niet bewust.

3.6 Tot slot

Naar aanleiding van de bevindingen en conclusies uit het onderzoek, worden drie aandachtspunten geformuleerd voor het adviesrapport. Hieronder wordt beschreven hoe er tot deze aandachtspunten gekomen is.

Aandachtspunt: 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. Daarom is het eerste aandachtspunt: Luisteren naar en praten met jongeren zodat zij betrokken worden bij de metaalsector.

Aandachtspunt: 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. Daarom is het tweede aandachtspunt: Voor scholen is het nodig dat zij het participatieproces van jongeren bij/in de metaalsector actief ondersteunen.

Aandachtspunt: 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. Daarom is het derde aandachtspunt: Voor de metaalbedrijven is het nodig dat zij hun zichtbaarheid naar de omgeving vergroten.



Hoofdstuk 4

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 definities
2. Onderzoeksverslag
 - 2.1 Onderzoeksgebied: jongeren
 - 2.2 Onderzoeksgebied: metaalsector
 - 2.3 Onderzoeksgebied: social media
3. Bevindingen n.a.v. onze interviews
4. Informatie over stichtingen
5. Conceptuele modellen
6. Leerbedrijven per gemeente in de regio Noordoost Brabant
7. Bronnenlijst





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 1 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- Onderzoeksverslag

2.1 Onderzoeksgebied: jongeren

Factoren en actoren van de VMBO leerling en de MBO leerling

De VMBO leerlingen zitten gedurende de schoolperiode in een keuzeproces.

Zij vragen zich af: is metaal wat ik wil? Wil ik naar het mbo of wil ik gaan werken? Zij bevinden zich in het derde leerjaar en hebben een keuze gemaakt voor een metaal/metalectro opleiding. Ze worden in hun keuze beïnvloed door factoren als de opleiding van de ouders, de locatie van de school en actoren zoals leden uit het eigen netwerk en de begeleiding vanuit school. Etnische achtergrond is geen bepalende factor tijdens dit onderzoek omdat in de sector techniek geen grote verschillen bekend zijn betreffende de aanwas van nieuwe leerlingen.

De MBO leerlingen zijn betreffende de toekomst verder in hun ontwikkeling dan de VMBO leerlingen. Het beroep van een ouder speelt een rol in de keuze van de leerling voor een opleiding. Vooral wanneer een ouder een technisch beroep beoefent, zien we overeenkomst in de keuze van de leerling voor een technische opleiding. Daarnaast zijn de docenten van de opleiding, de sfeer op de opleiding, en de leerlingen die de opleiding volgen een belangrijke kennisautoriteit. Waar de opleiding gevolgd kan worden, is voor de ouders erg belangrijk. Zij verkiezen een opleiding dicht bij huis boven een opleiding waarvoor de leerling het huis uit moet. Dit heeft volgens de ouder te maken met de leeftijd van de leerling. Wanneer we de leerlingen zelf vragen of de afstand naar het opleidingsinstituut een rol speelt dan geven de VMBO leerlingen aan dat zij bereid zijn om te reizen voor hun richting. In de praktijk blijkt toch het tegendeel, ook de MBO leerlingen kiezen een instituut dicht bij het thuisfront.

Bij zowel de VMBO als de MBO leerlingen is opvallend dat de vrienden een rol spelen in het keuzeproces. Deze rol verschuift wel naarmate de leerlingen ouder worden. Bij de VMBO leerlingen spelen de vrienden een rol wat betreft de richting op het VMBO instituut én de locatie van het VMBO instituut. Bij de MBO leerlingen zien we dat de keuze afhankelijk is van de locatie van het MBO instituut maar niet voor de opleiding die men daar gaat volgen.

De belangrijkste actoren die van invloed zijn op de keuze van de leerling en de inrichting van de studie zijn volgens ons: de jongeren zelf, de ouders, de school, de bedrijven waar ze stage kunnen lopen of werken, stichtingen die zich bezighouden met technieken en de overheid.

De actor internet is op dit moment minder belangrijk omdat de VMBO leerling en MBO leerling hiervan nog te weinig gebruik maakt om zichzelf te helpen bij het maken van een keuze. Wel zien we dat wanneer de leerling op school verplicht wordt om gebruik te maken van internet, dat de leerling dit ook daadwerkelijk doet. De reden waarom zij nu geen zoekgedrag vertonen op internet is omdat zij daarin nóg niet vaardig genoeg zijn. En omdat zij de authenticiteit en de toegevoegde waarde van internet niet voldoende achten. Meerdere leerlingen gaven aan dat op internetpagina's mooie woorden staan, maar dat deze niet goed weergeven waar een opleiding dan werkelijk voor staat. Daarnaast vinden ze dat traditionele media prima en voldoende informeert over de mogelijkheden die er zijn. Met de traditionele media bedoelen we onder andere de open dagen, informatiefolders en informatieavonden op school.

Verder bestaat er een beperkt beeld van de metaalsector in de media. De metaalsector is weinig transparant waardoor de publieke media geen goed beeld heeft van de inhoud hiervan. Lassers of mensen met een vuile overall vullen het beeld wanneer er gesproken wordt over de metaalsector. Mede door dit beeld wordt het negatieve imago van de sector gevoed. De motivatoren in de omgeving van de jongeren krijgen dit beeld ook te zien en worden hier onbewust door beïnvloed.

Welke actoren en factoren hebben invloed op elkaar?

Over het algemeen geldt dat als VMBO'ers op zoek gaan naar kennis, zij dat doen in hun directe netwerk. Als eerste gebruiken zij de ouders als kennisbron, hierna raadplegen zij vrienden uit hun netwerk. Docenten worden ingeschakeld als kennisautoriteit wanneer het gaat om schoolzaken. Kennisautoriteiten voor MBO'ers zijn vooral ouders, leden uit hun netwerk die een beroep uitoefenen binnen de sector die zij kiezen en docenten binnen opleidingen van de sector⁴³.

Wanneer jongeren leden uit hun netwerk gebruiken als informatiebron moet er rekening gehouden worden met de horizontale ordening hiervan. Het samenstellen van hun netwerk hangt af van het opleidingsniveau van de ouders. Hoe lager het opleidingsniveau, hoe horizontaler het netwerk. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe verticaler het netwerk. Een verticaal netwerk bestaat uit contacten gebaseerd op gedeelde interesses, een horizontaal netwerk is gebaseerd op demografische kenmerken als; woonplaats, leeftijd, sociale klasse⁴⁴ e.d.

⁴³ Bron: Kenteq – Kenmerkend VMBO

⁴⁴ Bron: Inez Groen en Jeroen Boschma - Generatie Einstein



Communicatiemiddelen tijdens oriëntatieproces

Uit onderzoek blijkt dat jongeren zich via de traditionele media oriënteren. Open dagen, voorlichtingen, foldermateriaal, het advies van docenten en de opleiding van de ouders spelen een grote rol tijdens hun oriëntatieproces. Dit geldt voor zowel de VMBO leerlingen als de MBO leerlingen. Voor sommige MBO leerlingen wordt internet veelal gebruikt als bevestiging van hun keuze voor een bepaalde opleiding. Media als kranten en vaktijdschriften worden door beide type leerling niet gebruikt.

De rol van de school en het aanbod op de school

De keuze voor een opleidingsinstituut hangt vooral af van de woonplaats van de jongeren. Vooral de VMBO leerling kiest voor een school in de buurt. De ouders spelen de grootste rol in dit keuzeprocess. Zij vinden het kind te jong om te laten reizen of om uit huis te laten wonen. Daarnaast is het toekomstbeeld van de leerling vaak nog te vaag om de schoolkeuze daar vanaf te laten hangen. Achteraf gezien, wanneer de leerling een duidelijke richting gekozen heeft, wordt de toegevoegde waarde van een bepaald instituut pas zichtbaar. Dit is vooral te zien bij de gecombineerde opleidingen op VMBO scholen. Leerlingen die zich willen richten op één aspect van het technische vak, vinden het vaak een belemmering om een combinatie te volgen. Denk hierbij aan een metaal leerling die metalectro moet volgen omdat er geen individuele metaal opleiding gegeven wordt. De keuze voor een richting binnen de technische sector is ook erg afhankelijk van de docenten. Wanneer de passie van de docent voor zijn vak groot is, wordt het enthousiasme sneller overgedragen op leerlingen die in het keuzeprocess zitten. Dit in tegenstelling tot docenten die niets voor het vak voelen maar het wel moeten overdragen op leerlingen die in het keuzeprocess zitten.

Wanneer leerlingen naar het MBO gaan, kiezen ze vaak een MBO in de buurt of die waar hun vrienden ook heen gaan. Wel kiezen ze dan een opleiding die ze daadwerkelijk willen volgen. Ze kiezen voor een beroep waarin ze verder willen. Opvallend is wel dat de leerlingen die voor metaal kiezen, vaak ook een ouder heeft die in de metaal werkzaam is of een technisch beroep uitoefent.

De algemene kenmerken van de jongeren zijn⁴⁵:

Geografisch:

- Zijn allen woonachtig in de provincie Noord-Brabant, regio Noordoost Brabant;
- In plaatsen als Veghel, Gemert, Schijndel, Uden en Oss.

Socio-economisch:

- Zijn vooral jongens;
- De VMBO leerlingen zitten in de leeftijd van 12 tot 16 jaar
- De MBO leerlingen zitten in de leeftijd van 16 tot 18 jaar
- Wonen nog thuis bij hun ouders
- Hebben vaak een ouder of bekende binnen de technische sector.

Psychografisch:

- Carnaval en motorcross zijn hobby's die verscheidene keren genoemd zijn
- Vinden internet vaak onbetrouwbaar
- Vinden het ervaren van iets erg belangrijk
- Vinden persoonlijk en direct contact met vrienden uit de buurt erg belangrijk
- Zijn vaak tekstueel minder vaardig
- Maken weinig gebruik van informatie over algemene nieuwsfeiten
- Baseren keuze voor een baan op leukheid van werk en teamverbanden op de werkvloer i.t.t. loon
- Zijn vooral korte termijn denkers
- Denken in praktische zaken, wat heb ik hieraan?

De ouders van de jongeren – Generatie X

De jongeren in ons onderzoek hebben ouders uit de X generatie(1955-1970) zij kwamen van school op het moment dat er een economische wereldcrisis uitgebroken was. Na het vinden van een baan was het dus van belang zo snel mogelijk te presteren zodat je carrière kon maken en meer zekerheid had op een financieel goede toekomst. Deze generatietype peert zichzelf door haar zelfredzaamheid.

⁴⁵ Bron: Floor en Van Raaij – Marketingcommunicatie strategie



Waarden in een opleiding

Voor zowel de VMBO leerlingen als de MBO leerlingen komen de vragen voor een opleiding overeen. Beide zoeken als waarde: zekerheid in de toekomst. Verder zoeken VMBO leerlingen vooral naar een baan met een vast salaris, een vast contract en mogelijkheid tot groei en/of verandermogelijkheden binnen hun functie. De MBO leerlingen zoeken meer naar een uitdaging in hun baan, passie voor het vak en status in hun toekomstige beroep. Wat betreft de opleiding voor dit beroep, vinden ze het belangrijk om (h)erkent te worden door het instituut van de opleiding.

2.2 Onderzoeksgebied: de metaalsector

Imago metaal bij jongeren

Het huidige imago van de metaal bij volwassenen wordt momenteel geassocieerd met viezigheid, een laag salaris, weinig doorgroeimogelijkheden en slechte arbeidsvoorwaarden. Bij jongeren die een metaalopleiding volgen bestaat dit beeld veel minder. Ze staan vrij onverschillig tegenover de sector en kunnen niet specifiek benoemen wat hun associatie is met de sector. Het beeld wordt, bij leerlingen in het derde en vierde jaar van het VMBO, vooral bepaald door de ouders. Bij de eerste jaars - MBO leerlingen wordt het beeld vooral bepaald door het type leerling dat een metaalopleiding volgt.

Een andere factor die betrekking heeft op de beeldvorming van de sector is de conjunctuur⁴⁶. Vooral op de MBO leerling heeft dit effect. Hij is op zoek naar een bepaalde zekerheid voor zijn toekomst. Als een sector erg afhankelijk is van wisselende conjunctuurbewegingen geeft dat een instabiel beeld weer. Denk vooral aan de media die bij ontslag berichten vaak de metaalsector als beeld inzet. Een MBO leerling kiest sneller voor een sector die een bepaalde zekerheid neerzet. Ook in dit proces spelen de ouders een grote rol. Ook zij zien de beelden op het nieuws, die mede het negatieve imago van de sector voeden.

Wat zoekt een jongere

Beiden type leerlingen zoeken naar een duidelijk beeld van een beroep. Ze willen bekend worden met de wereld waarbinnen de baan zich bevindt. Dit kan dan het beste met visuele middelen of praktijkervaringen gerealiseerd worden, omdat ze tekstuele zaken minder aantrekkelijk vinden. De leerlingen gaven aan te willen ervaren waar een beroep om draait, wat voor type werknemers er werken en hoe de bedrijven eruit zien. Ervaren is hierbij een kernwaarde.

Positieve informatie over metaal

Zowel de VMBO als de MBO leerlingen vinden het erg belangrijk om in contact te worden gebracht met het bedrijfsleven. Hierdoor kunnen zij zich een helder beeld vormen van het toekomstige beroep. Tijdens een praktijkervaring willen ze de sfeer van het beroep ervaren en inzicht krijgen in de taken die zij moeten volbrengen tijdens het uitoefenen van het beroep. Door dit inzichtelijk te maken, kunnen ze tijdens hun opleiding de zin van bepaalde vakken inzien en zijn ze bereid om zich hiervoor in te zetten. Het is voor hun belangrijk om een relatie te zien tussen hun opleiding en het toekomstig beroep.

Diverse metaalopleidingen

In de regio Noordoost Brabant zijn vijf VMBO scholen die een metaal of metalectro opleiding aanbieden waarop wij ons richten. Deze bevinden zich in Uden, Veghel, Oss, Gemert en Schijndel. Deze vijf scholen bieden alle vijf een metaal of metalectro opleiding aan. Opmerkelijk is dat de invulling van de opleiding per school grote variatie vertoont. Vooral in het enthousiasmeren van de leerlingen voor hun toekomst zijn de verschillen zeer groot. Als aansluiting op een metaal/ metalectro opleiding kunnen leerlingen in Oss, Veghel en Cuijk een BBL opleiding volgen.

SMO via ROC de Leijgraaf in Veghel en Oss

SMO is zo ingericht dat banen gekoppeld zijn aan een beroepspraktijk-overeenkomst. Leerling-medewerkers krijgen officieel een leer-arbeidsovereenkomst. Zij ontvangen een salaris en krijgen gedurende 1 of 2 schooljaren een volledig verzorgde beroepspraktijkopleiding. Na die twee jaar zijn zij beginnend vakman/vakvrouw binnen de metaalsector. De SMO is een samenwerking tussen bedrijven en scholen. Het is een BBL opleiding maar dan met een andere inrichting. Bij de reguliere BBL inrichting werken leerlingen vier dagen bij een bedrijf en krijgen ze één dag les in de week. Bij de SMO inrichting moeten ze vier of zes weken full-time werken in een bedrijf en moeten ze daarna vier of zes weken naar school. De school inrichting is dan zo dat ze in de ochtend theorie krijgen en in de middag in het praktijklokaal werkzaam zijn.

⁴⁶ Bron: CBS - Verandering van het groeipercentage van de economie of de productie op de korte termijn.



Naast de SMO in Veghel en Oss kan er ook een metaalopleiding gevolgd worden in Cuijk, deze opleiding heeft een ander soort onderwijs inrichting dan de SMO. Tot slot kan er ook een verwante metaalopleiding gevolgd worden aan ROC Eindhoven. Deze heeft ook een andere onderwijsinrichting dan de opleiding in Oss en Veghel.

Vakopleiding Techniek (metaal)

Vakopleiding Techniek is ontstaan uit de bedrijfstak scholen Stichting Regionaal Opleidingscentrum Cuijk (opgericht 14 juli 1982) en Stichting Vakopleiding Metaal Nijmegen (opgericht 26 mei 1986). Deze bedrijfstak scholen zijn op hun beurt opgericht door de industriële kringen van respectievelijk Land van Cuijk en Noord Limburg én het Rijk van Nijmegen. Van oorsprong ligt er dus een sterke band met het regionale bedrijfsleven. De samenwerking tussen deze bedrijfstak scholen en het regionale bedrijfsleven heeft geleid tot een fusie en de nieuwe naam, Vakopleiding Techniek.

Cijfers over jongeren die kiezen voor een metaalopleiding

In het leerjaar 2008 – 2009 kozen in Nederland 20.814 leerlingen voor een opleiding in de metaalsector. In Noordoost Brabant zijn geen cijfers bekend van het aantal leerlingen die gekozen hebben voor een metaalopleiding. Wel is er bekend dat er van 1.600 leerlingen op de VMBO basisgerichte leerweg 603 leerlingen gekozen hebben voor een technische opleiding. Van de 2.129 leerlingen op de VMBO kadergerichte leerweg zijn dit 632 leerlingen die voor een technische opleiding gekozen hebben.

Deze onderzoeksgegevens geven een totaal beeld weer van heel Nederland⁴⁷. (Niet van Noordoost Brabant.)

Ontwikkelingen leerlingenaantallen metaaltechnische opleidingen, Overige technische opleidingen en niet-technische opleidingen 2006-2009				
Beroepskolom	2006/2007	2007/2008	2008/2009	Vershil 2007/2008- 2008/2009
VMBO (leerjaar 3 +4)				
Metaaltechnische opleidingen	10.628	8.814	8.338	-5%
Overige technische opleidingen	29.791	28.651	27.796	-3%
Niet-technische opleidingen	182.948	179.824	176.095	-2%
Mbo				
Metaaltechnische opleidingen	12.914	13.180	12.503	-5%
Overige technische opleidingen	118.035	146.574	146.575	0%
Niet-technische opleidingen	358.821	366.919	378.289	3%

In drie jaar tijd is het aantal VMBO leerlingen die voor een metaalopleiding kiezen gedaald met 2.290 leerlingen, gemeten in onder alle leerlingen uit heel Nederland. In drie jaar tijd is het aantal MBO leerlingen die voor een metaalopleiding kiezen gedaald met 384 leerlingen, gemeten onder alle leerlingen in heel Nederland.

Aantal vmbo-deelnemers leerjaar 3 en 4 schooljaar 2008-2009, per sector, regio Noordoost Brabant⁴⁸

Type Leerweg	Economie	Landbouw	Techniek	Zorg en Welzijn	Intersectoraal	Totaal
Vmbo basis	202	141	603	540	114	1.600
Vmbo gemengd	317	64	384	313	354	1.432
Vmbo kader	445	184	632	585	283	2.129
Vmbo LWT		1	21	30		52
Vmbo theoretisch						2.261
Totaal	964	390	1.640	1.468	751	7.474

Van de 1.600 leerlingen in het 3e en 4e schooljaar basisberoepsniveau in Noordoost Brabant, kiezen 603 leerlingen voor een technische opleiding in het jaar 2008-2009. Van de 2.129 leerlingen in het 3e en 4e schooljaar kaderberoepsniveau in Noordoost Brabant, kiezen 632 leerlingen voor een technische opleiding in het jaar 2008-2009. Opvallend is dat de technische sector de meest gekozen sector is, gekeken naar alle andere sectoren die aangeboden worden op het VMBO (m.u.v. de theoretische leerweg).

⁴⁷ Bron: Kenteq – Arbeidsmarktonderzoek 2009/2010

⁴⁸ Bron: Kenteq – Kentallen januari 2010



Arbeidskansen m.b.t. school/stage in Noordoost Brabant voor jongeren die voor metaal kiezen⁴⁹.

Leerbanen		
	Zuid-Oost Nederland	Nederland
Totaal	4.600	20.400
Metaal	1.900	6.800
% Onbezet	34% (646)	34% (2312)
Niveau 1-2	2.500	11.200
% Onbezet	29% (725)	26% (2.912)

Ten opzichte van de vorige peiling van Kenteq (augustus, oktober, december 2009) is het totale aantal leerbanen hetzelfde gebleven. Het aandeel dat onbezet is, is ook nauwelijks veranderd. Het percentage onbezette leerbanen bleef zowel voor de installatie als metaal bijna hetzelfde. Wat betreft de leerbanen voor niveau 1-2 nam het aantal in regio Zuidoost Brabant toe.

Stageplaatsen		
	Zuid-Oost Nederland	Nederland
Totaal	3.400	16.100
Metaal	1.700	6.400
% Onbezet	49% (833)	51% (3264)
Niveau 1-2	1.600	7.400
% Onbezet	49% (784)	49% (3626)

Ten opzichte van de vorige peiling van Kenteq (augustus, oktober, december 2009) is het totale aantal stageplaatsen met 4% afgenomen. Wat betreft de niveaus was er vooral een afname te zien op niveau 1-2. Het is wel zo dat vooral in Noordoost Brabant een kleine toename was van plaatsen in de metaalsector. De publicaties uit bovenstaande gegevens zijn vooral gebaseerd op een telefonische enquête onder een steekproef uit het leerbedrijven bestand van Kenteq. De enquêtes zijn afgenomen van 30 november tot en met 17 december 2009.

Kengetal leerwerkbaan (bbl), gerealiseerd in verantwoordingsperiode	Aantal
Aantal jongeren zonder startkwalificatie geplaatst op een leerwerkbaan	709
Aantal jongeren met startkwalificatie op MBO-2 niveau geplaatst op een leerwerkbaan	54
Aantal jongeren met startkwalificatie op MBO-3 niveau geplaatst op een leerwerkbaan	287
Aantal jongeren met startkwalificatie op niveau MBO-4 of hoger geplaatst op een leerwerkbaan	124

Gerealiseerde stage- en leerwerkbanen tussen 1-9-2009 en 31-12-2009⁵⁰

Toelichting

- Het gaat om de gebiedsindeling in 30 regio's zoals die gehanteerd is bij de start van het Actieplan Jeugdwerkloosheid,
- Het gaat om deelnemers die jonger zijn dan 27 jaar en wonen in dit gebied,
- Het gaat om jongeren die tussen 1 september en 31 december 2009 zijn gestart met een stage of leerbaan in het middelbaar beroepsonderwijs,
- Het gaat om jongeren waarvoor mbo-instellingen een bekostiging ontvangen,
- De aantallen zijn gebaseerd op alle praktijkovereenkomsten die door de mbo-instellingen zijn getekend in de periode 1 september – 31 december 2009 en zijn geregistreerd in Stagemarkt.nl voor 13 januari 2010,
- Per deelnemer is via Stagemarkt.nl en Duo Groningen (voormalige IB-groep) het bezit van de startkwalificatie bepaald,
- Sommige jongeren zijn op niveau 1 een stage of leerbaan gestart maar beschikten wel reeds over een startkwalificatie.

⁴⁹ Bron: Kenteq – Kentallen januari 2010

⁵⁰ Bron: DUO en Stagemarkt.nl



Installatie-, elektro- en metaaltechniek

Ondanks signalen dat bedrijven terughoudender worden met het aanbieden van stageplaatsen en leerbanen, blijkt uit de peiling van augustus 2009 dat een derde van de leerbedrijven onbezette stageplaatsen en leerbanen heeft, zowel in de installatietechniek, de elektrotechniek als de metaal. Er zijn signalen dat leerlingen op de hogere niveaus (3-4) minder inspanning nodig hebben om een bpv-plaats te vinden⁵¹. Voor een tabel over het aantal leerbedrijven per gemeente in de regio Noordoost Brabant.

Arbeidskansen in Noordoost Brabant voor jongeren die voor metaal kiezen⁵².

In het schooljaar 2009-2010 waren 19.081 mbo-deelnemers in opleiding: hiervan volgden 7.167 deelnemers de bbl-opleiding en 11.905 de bol-opleiding. De meeste leerlingen volgden een opleiding in de installatie-, elektro- en metaaltechniek, de economisch-administratieve of de zorg- en welzijnbranche.

Branche	BBL 1+2	BBL 3+4	Totaal BBL	BOL 1+2	BOL 3+4	Totaal BOL	Eind - totaal	Indicatie Tekort leerbanen	Gem. aantal leerlingen p. bedrijf	Kans op werk
Installatie, Elektro- en Metaaltechniek	635	545	1.180	50	527	577	1.757	Geen tekort	4.2	Ruim voldoende kansen

Aantal niet werkende werkzoekende (nww-ers) in de leeftijdscategorie 15 tot 27 jaar per opleidingsniveau en beroepsgroep, regio Noordoost Brabant⁵³.

Het aantal niet werkende werkzoekenden in de leeftijdscategorie 15 tot 27 jaar in de regio Noordoost Brabant is per december 2009 1.729. De meeste jeugdige nww-ers hebben een vmbo- of mbo-diploma en een elementaire of lagere beroepsachtergrond.

Beroepsniveau	Dec. 2009	Sept. 2009
Elementaire beroepen	529	508
Lagere beroepen	639	699
Middelbare beroepen	458	481
Hogere beroepen	100	107
Onbekend	3	2
Totaal	1.729	1.797

Onderwijsniveau	Dec. 2009	Sept. 2009
Basisonderwijs	368	405
VMBO/mavo	608	586
Mbo/vwo/havo	638	585
Hbo	115	122
Onbekend	0	0
Totaal	1.729	1.797

Installatie-, elektro- en metaaltechniek

Voor de technische sector blijven de arbeidsmarktperspectieven voor de langere termijn goed, vanwege de hoge vervangingsvraag. Op dit moment is er geen krapte meer aan personeel. Voor middelbaar opgeleiden zijn de kansen gunstiger dan voor lager opgeleiden. In de metaalberoepen is de situatie voor werkzoekenden minder gunstig dan in de elektro- en installatieberoepen⁵⁴.

Aantal niet werkende werkzoekenden (nww-ers) in de leeftijdscategorie 15 tot 27 jaar, per opleidingsniveau en duur van de werkloosheid, regio Noordoost Brabant, eind augustus 2009⁵⁵.

De jeugdige werkzoekenden bevinden zich met name in de elementaire en lagere beroepen. Zij hebben veelal een achtergrond in administratieve, commerciële, technische, verzorgende en transportberoepen. De economische crisis leidt ertoe dat het aantal vacatures daalt, waardoor het voor (jeugdige) werkzoekenden, zonder startkwalificatie nog moeilijker wordt om aan de slag te komen. Werkzoekenden met een startkwalificatie en gediplomeerden uit de diverse opleidingen zullen bij werkgevers vaak de voorkeur krijgen.

⁵¹ Bron: Kenteq – Kengetallen 2010

⁵² Bron: Colo Basiscijfers februari 2010 Noordoost Brabant

⁵³ Bron: UWV WERKbedrijf, december 2009

⁵⁴ Bron: Kenteq – Kengetallen 2010

⁵⁵ Bron: UWV WERKbedrijf, augustus 2009



Deze resultaten geven enkel weer wat er op korte termijn gaande is. Of er over tien jaar een tekort zal zijn in de technische beroepen wordt hierin niet weergegeven.

Opleidingsniveau	15-27 jaar	basis	vmbo	Mbo/havo/vwo	Totaal
Duur	00-03 mnd.	175	239	287	701
	03-06 mnd.	71	128	125	324
	06-09 mnd.	49	51	4	104
	09-12 mnd.	43	34	33	110
	12-15 mnd.	52	24	9	85
	15-18 mnd.	15	13	5	33
	Meer dan 18 mnd.	83	77	39	199
Totaal		488	566	555	1.556

In de beroepsgroep; Lagere beroepen hebben 656 nww'ers⁵⁶ geen baan.

In de beroepsgroep; Middelbare beroepen hebben 435 nww'ers geen baan.

Binnen de beroepsgroep; Lagere beroepen zoeken 255 nww'ers naar een technisch beroep

Binnen de beroepsgroep; Middelbare beroepen zoeken 149 nww'ers naar een technisch beroep

Communicatie vanuit de metaalsector met jongeren

Momenteel wordt er door de bedrijven uit regio Noordoost Brabant enkel op de volgende manieren gecommuniceerd naar de jongeren:

- Aanwezigheid tijdens open dagen; tijdens deze dagen wordt uitleg gegeven over wat het bedrijf doet en wat het bedrijf voor een leerling kan betekenen.
- Om de leerling de kans te geven zich te verdiepen in het betreffende bedrijf, worden er folders verstrekt waarin alles nog eens toegelicht wordt.
- Scholen kunnen contact opnemen met bedrijven en een kijkochtend aanvragen. Het initiatief ligt dan wel bij de scholen en niet bij de bedrijven zelf.
- Voor de werknemers van de bedrijven wordt, bij sommige bedrijven, een open dag gehouden zodat zoons en dochters kennis kunnen maken met het beroep van hun vader.
- Veel bedrijven uit de regio zijn erkende leerbedrijven bij Kenteq, echter zorgt dit niet voor naamsbekendheid onder jongeren. Om erkent leerbedrijf te worden worden ze benaderd door Kenteq, ook hier ligt het initiatief niet bij de bedrijven zelf.

Door de scholen in de regio Noordoost Brabant wordt als volgt gecommuniceerd naar de leerling

- Tijdens open dagen van ROC's kunnen leerlingen van het VMBO een kijkje komen nemen in de praktijklokalen van de technische opleidingen waar ervaringen opgedaan worden.
- Verder geven de ROC's voorlichtingen op dicht bijzijnde VMBO's over wat zij te bieden hebben aan lesprogramma's. Deze voorlichtingen worden vooral door docenten verzorgd.
- Tijdens de open dagen kunnen de leerlingen folders meenemen om later thuis na te lezen wat de school nog te bieden heeft.
- Ook via internet kan er informatie gevonden worden. De ROC scholen hebben hier een webpagina ingericht waarop jongeren informatie kunnen vinden over de verschillende opleidingen die er zijn.

Stichtingen⁵⁷

Door de stichting Techniek=Troef wordt ook het een en ander ondernomen om de techniek in de breedte te belichten. Zij verzorgen vooral projecten voor basisschoolleerlingen van groep 7 en 8 en het eerste en tweede leerjaar van het voorgezet onderwijs. Bureau TOP is 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. 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.

⁵⁶ Bijlage 1: Begrippenlijst – Niet werkende werkzoekenden

⁵⁷ Bijlage 3: Informatie over stichtingen



2.3 Onderzoeksgebied: social media

Welke social media zijn er

Social media is de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren. Wanneer merken gebruik maken van social media moeten zij rekening houden met de authenticiteit die ze aan hun webpagina toekennen. De gebruikers van het sociale netwerk stellen het op prijs dat de gebruiker van dat medium zegt wie hij is en waarom zij gebruik maakt van het medium. Wat niet onder de noemer social media valt zijn bijvoorbeeld Youtube en Flickr. Dit zijn media tools die geïntegreerd kunnen worden op een webpagina en waardoor activiteiten zichtbaar gemaakt kunnen worden, ze hebben geen echte interactieve functie⁵⁸.

Bekende namen zijn onder andere:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| - Hyves | - | Eigen website voor elke gebruiker |
| - Facebook | - | Persoonlijk profiel online |
| - Flickr | - | Delen van foto's |
| - Twitter | - | Persoonlijke ervaringen delen via internet |
| - Youtube | - | Het delen van filmmateriaal |
| - Wikipedia | - | Informatie delen over alle mogelijke onderwerpen |
| - Netlog | - | Belgische versie van een persoonlijk profiel online |
| - Songza | - | Online jukebox, delen van muziekbestanden |
| - Grooveshark | - | Het delen van bestanden en meer o.g.v. muziek |
| - LastFM | - | Persoonlijke muziekprofiel en agenda |
| - MSN messenger | - | Online communiceren en delen bestanden |
| - LinkedIn | - | Zakelijke versie hyves, persoonlijk profiel |
| - Lost Cowboys/girls | - | Actuele blog site voor mannen/ vrouwen |
| - NUJII | - | Digitaal verzamelen van persoonlijk nieuws |
| - MySpace | - | Persoonlijk profiel, delen van bestanden |
| - GoogleBuz | - | Overkoepelende aanbieder voor verschillende social media |
| - Skype | - | Online bellen met visueel beeld. |

Enkele media uitgelicht

Twitter

Twitter wordt het meest gebruikt als sociaal netwerk door merken. Bedrijven als BOL.com, Rabobank, ANWB, Radio 538, Telfort UPC en Vodafone. Een nadeel is wel dat zij Twitter vooral gebruiken als zendergericht medium in plaats van het te gebruiken als interactief medium. Wanneer het toch als interactie wordt gebruikt, dan wordt het inzet als customer service. Het grote voordeel van Twitter is dat de ontvanger zelf beslist of hij boodschappen wil krijgen van een persoon, merk of dienst.

Hyves

Hyves wordt gebruikt om jezelf te profileren en te laten zien naar de rest van Nederland (of de wereld). Daarom kan dit medium ook ingezet worden door organisaties. Vaak wordt dit dan ook campagnematig gedaan. De pagina's vertonen dan ook vaak na afloop van de campagne weinig activiteit. Hyves wordt dus vooral gebruikt als informatiemiddel en niet als interactief middel.

Netlog

Netlog is een soortgelijk medium als Hyves maar dan vooral gericht op België. Onderscheidend aan Hyves is wel dat Netlog een apart kopje heeft voor merken genaamt Brands. Hier krijgen merken de mogelijkheid om een eigen pagina op te starten rondom hun merk of product. Jongeren kunnen dan op eenvoudige wijze reactie geven. Ook is het bij Netlog zo dat merken de pagina's vooral gebruiken als informatief middel. Er wordt vaak weinig extra content toegevoegd waardoor de pagina erg statisch wordt. Opmerkelijk is wel dat de brandpagina's veel leden hebben die de pagina 'volgen'.

Facebook

Facebook is vooral een medium voor jezelf. Je kunt je vrienden laten zien wat jouw foto's zijn, en je kunt die van hun bekijken. Het is dus een lastig medium om interactief met je doelgroep te zijn. Je kunt het medium wel inzetten om zichtbaarheid naar je doelgroep te vergroten. De enige interactie mogelijkheid die wel bestaat via Facebook is dat men kan aangeven of ze je foto goed vinden of niet. Dit kan gedaan worden met de 'I like' functie. Wat wel steeds meer voorkomt via Facebook is de online gallery's.

⁵⁸ Bron: Social Embassy – Social Mediamotor



Kunstenaars gebruiken dit medium om hun werk te laten zien aan de rest van de wereld. Met de 'I like' functie' kunnen mensen dan reageren op hun werk. Op die manier hebben ze gratis exposure en werkt het drempelverlagend om hun werk te laten zien.

LinkedIn

Dit medium wordt vooral op zakelijk niveau ingezet. Men kan informatie geven over de eigen organisatie en kan zichtbaar maken welke medewerkers bij hun in dienst zijn. Er vindt verder weinig interactie plaats via dit middel. LinkedIn wordt verder ook gebruikt om jezelf te laten zien naar organisaties die werknemers zoeken. Hierop kun je je cv zetten zodat anderen kunnen zien of jij eventueel geschikt bent om voor hen te komen werken.

MSN

MSN is een medium waarmee je op afstand via een scherm met elkaar kunt praten. Het is erg laagdrempelig en wordt veel door jongeren gebruikt. Daarnaast kun je als gebruiker zelf bepalen met wie je wel of niet wilt praten door iemand toe te voegen aan je contactpersonenlijst.

Weblog

Een weblog wordt vooral door iemand of door een merk gebruikt om mensen te informeren over een mening die iemand heeft. Een merk kan een weblog bijhouden om veranderingen te vermelden, diensten uit te leggen of nieuws over de organisatie te vermelden. Een weblog wordt dus vooral gebruikt als extensie van de customer service.

Welke social media worden door jongeren gebruikt

Wanneer wij jongeren, die momenteel een opleiding niveau 1, 2 in de metaal volgen, vragen hoe hun traject verlopen is m.b.t. media om tot die opleiding te komen, noemen ze vooral de traditionele media. Internet wordt nauwelijks genoemd als bron van informatie om zich te verdiepen in een keuze voor een opleiding. Wanneer we vragen naar welke social media zij gebruiken, noemen zij vooral Hyves en MSN. Media als Twitter, Facebook of het bijhouden van een weblog, wordt niet gebruikt. Zij geven aan hiervoor niet de tijd en de zin te hebben. Wanneer ze specifiek vanuit school verplicht zouden worden om een webpagina te bezoeken en specifiek hier informatie af te halen, dan zouden ze dit wel doen. Uiteraard moeten ze dan geholpen worden in het zoekproces op internet. Naast het verplichte effect hebben ze ook de kans om vragen te stellen wanneer ze iets niet vinden op de webpagina.

Binnen welke netwerken verkeren jongeren

De jongeren die momenteel een metaalrichting of metaalopleiding volgen verkeren vooral in netwerken binnen hun omgeving. Ze zoeken leeftijdsgenoten op die bij hun in de buurt wonen en dezelfde interesses delen. Deze leeftijdsgenoten treffen ze soms op internet en dan met name op MSN. Hier wordt vervolgens afgesproken om elkaar ergens te ontmoeten. De jongeren geven duidelijk de voorkeur aan het echt ontmoeten van de leeftijdsgenoten dan hen spreken via MSN. Dit is volgens hen ook mede te verklaren doordat ze tekstueel minder vaardig zijn. De verschillende netwerken die onder de metaaljongeren genoemd zijn, hebben vooral betrekking op; motorcross, carnaval en voetbal. Hier komen ze samen om te buurten met elkaar of om te 'chillen' met elkaar. Ze ontmoeten hier de mensen die werkzaam zijn in de metaal of zelf ook een opleiding volgen in de metaal.

Hoe worden social media gebruikt door jongeren

Het medium MSN wordt vooral gebruikt om met leeftijdsgenoten te praten en af te spreken om elkaar ergens te ontmoeten. Hyves wordt vooral gebruikt om zichzelf te profileren ten opzichte van andere leeftijdsgenoten. De jongeren geven wel aan vooral een Hyvespagina aangemaakt te hebben omdat hun omgeving dit ook gedaan heeft. Ze gebruiken Hyves verder niet veel. Wanneer wij vragen of zij een Hyvespagina, waar informatie over de metaalsector gegeven wordt, zouden bezoeken, dan geven zij aan dat zij dit enkel zouden doen als die voor hun echt betekenis zou hebben.

Hoe kan een organisatie jongeren bereiken met social media

Momenteel zouden metaalbedrijven zich goed kunnen profileren via social media. Ook zij zouden als bedrijf een pagina aan kunnen maken waarop informatie te vinden is over het bedrijf. Wat zij doen, waar zij voor staan, enz. Zo kan de transparantie bevorderd worden. De kunst is dan wel om ook een dialoog op gang te brengen tussen de gebruikers en zij zelf.



Waarom zou een organisatie wel of geen social media in moeten zetten

Een organisatie zou social media moeten inzetten om de transparantie te bevorderen. Vooral met de mogelijkheden die deze media biedt kan er transparantie gerealiseerd worden. Om jongeren daadwerkelijk te werven kan er in een later stadium gedacht kunnen worden aan wervingsacties door jongeren die werkzaam zijn binnen het bedrijf en via social media contact zoeken en leggen met nieuwe werknemers.

Wat is de invloed van social media

Wanneer we de jongeren vragen naar hun social media gebruik, geven zij aan vooral gebruik te maken van netwerk-mogelijkheid MSN en de online community Hyves. Verder wordt er weinig tot geen gebruik gemaakt van sites als Facebook of Twitter en houden over het algemeen geen Weblog bij. Ook forums over onderwerpen die hen interesseren worden weinig bezocht of gebruik van gemaakt. Wanneer zij gebruik maken van MSN is dit vooral om te 'buurten' met leeftijdsgenoten binnen hun dorp of stad. Er wordt bijvoorbeeld afgesproken om elkaar te ontmoeten maar verder treft men elkaar voornamelijk thuis of bij vrienden thuis, crossbaan of carnavalsvereniging. Hyves gebruiken de jongeren vooral omdat hun vrienden dat ook gebruiken. Maar verder niet als profileringmogelijkheid naar de rest van Nederland.

Social mediagebruik bij jongeren

Jongeren gebruiken voor de oriëntatie naar een opleiding vooral ouders, bezoeken open dagen, raadplegen collega's van de vakantie,- en/of weekendbaan en docenten van de huidige opleiding. Internet in zijn algemeenheid wordt enkel gebruikt om te kijken wanneer open dagen zijn, als ze daarvan nog niet op de hoogte waren gesteld via hun huidige opleiding. Als de jongeren internet gebruiken, kijken ze vooral op de webpagina van de opleider maar maken verder geen gebruik van social media om andere informatie over een opleiding te zoeken. Ook de bedrijven geven aan niet te kunnen werven via internet. Zij werven vooral door hun eigen netwerk in te zetten, wanneer er vacatures zijn, wordt dat gemeld in het bedrijf en gekeken of een werknemer iemand kent die deze vacature kan invullen.



Bijlage -3- Bevindingen n.a.v. de interviews

De eerste conclusies zijn ingedeeld in actoren die belangrijk zijn voor de opdracht. Dit zijn Jongeren, Ouders, Scholen, Bedrijven, Overheid, Stichtingen, en apart de conclusies over de opdracht algemeen namelijk; voordelen metaal en internet.

Deze zijn verder weer ingedeeld in organisatorische of communicatieve bevindingen. Het is niet mogelijk om aan de organisatorische problemen met communicatie iets te doen. Wel is het mogelijk om het bekend te maken zodat hier door andere partijen aan gewerkt kan worden in de verdere toekomst.

Jongeren

Organisatorisch

- Leeftijd tijdens het VMBO belemmert inzicht (mogen geen gebruik maken van machines)
- Keuzeproces is voor de leerlingen moeilijk, er is teveel keus
- Te groot gat tussen niveau 1 en 4.
- Acceptatie bij leerling lage instroom (je kunt niet zonder de praktische basis kennis)
- Gemiddelde lager opgeleid

Communicatief

- Al op basisschool laten weten wat je met een metaalberoep kan (beeld)
- PSO (praktische sector oriëntatie) is belangrijk voor de keuze (beeld)
- Spiegelen zich aan elkaar “ Hij niet - ik ook niet”
- Te weinig goede voorbeeldfuncties (beeld)
- Willen ervaringen delen met studenten i.p.v. docenten (beeld)
- Directe ervaringen met metaal is belangrijk (vader, oom in het beroep) (beeld)
- ‘Buurten’ met anderen i.p.v. internet gebruik (social media)
- Carnavalsvereniging en crossen zijn veel voorkomende hobby's bij metaaljongeren
- Jongeren in opleiding of net werkend zijn goed inzetbaar als ambassadeur van metaal (beeld)
- Kenniskloof tussen scholier/ net werkende en oudere docenten/ medewerkers/ leidinggevende
- Een metaal beroep betekend: “trots” kunnen zijn op wat je doet!

Algemeen

- Vanaf MBO 2e jaar ontstaat echte stimulans om door te leren
- Acceptatie bij leerling lage instroom (je kunt niet zonder de praktische basis kennis)
- Doorgroeien is het doel van de leerling (mede door de ouders)
- Enthousiast zodra beroep uitgeoefend kan worden tijdens BBL, SMO of net werkend.
- Keuze voor beroep is meer afhankelijk van teamspirit en leukheid dan salaris
- Vertonen zelf geen actief zoekgedrag
- Metaal imago reflecteert op gedrag van jongeren, stempel dom voelen ze en nemen ze onbewust over vooral bij VMBO en MBO 1e jaars
- Culturele waarden zijn verschillend en mede bepalend voor keuze opleiding

Ouders

Communicatief

- Veel invloed op de keuze van de leerling
- Ouders moeten niet vergeten worden in het communicatieproces
- Kinderen zijn mini ambassadeurs met hun ervaringen
- Moeders spelen grote rol in beslissingsproces jongens

Algemeen

- Ouders verantwoordelijk voor motivatie leerling
- Zijn de ouders zelf hoger opgeleid dan stimuleren zij meer om door te leren
- Interesse van ouder beïnvloedt het gedrag van het kind
- Wanneer een ouder een metaalberoep heeft, kiest het kind hier ook sneller voor



Scholen

Organisatorisch

- Gecombineerde opleidingen zoals metalectro zijn demotiverend
- In derde leerjaar VMBO is het raadzaam om al stage te lopen ook al is het vegen
- Onderwijs nog niet goed afgestemd op beroepsniveau
- Onderwijs is teveel gericht op hoger niveau t.o.v. praktijk opleidingen
- Er is sprake van een kenniskloof tussen opleiding en bedrijf
- PSO moet beter afgestemd worden op de technische vakken

Communicatief

- Meer voorlichting nodig in het 2e jaar van het VMBO
- Structuur aanbrengen in de put die toekomst keuze heet
- Opleiding moet mogelijkheden beter ventileren
- Onderwijs is een grote beïnvloeder in het keuzeproces
- Inzicht in mogelijkheden over het beroep is te beperkt
- Open dagen zijn eerste oriëntatiemiddel voor veel jongeren
- De baas vanuit het leerbedrijf wordt veelal ingezet als eerste oriëntatiemiddel
- Basisscholen willen te vroeg overtuigen, in eerste instantie is informeren belangrijker (Ruler)
- Internetles geven is een tip hoe moeten en kunnen leerlingen internet gebruiken tijdens hun oriëntatie
- Verplichte confrontatie met mogelijke keuzes is nodig.

Algemeen

- Docenten maken of kraken de keuze voor techniek
- Anderen vertrouwen op advies van school
- Er is te weinig aandacht van docenten voor het individu
- Kennis en praktijk ervaring kunnen niet zonder elkaar en dus ook niet los van elkaar gezien worden
- De leerlingen zijn op school bewuster bezig met opleiding/ beroep dan thuis, hier besteden zij liever geen aandacht aan school

Bedrijven

Organisatorisch

- Snuffelstages moeten beter ingericht worden
- Goede lonen i.t.t. wat het imago communiceert
- Samenwerkingsverband bevorderen om diversiteit te vergroten en zo de ontwikkeling van de student te bevorderen
- Kenniskloof

Communicatief

- Te weinig transparantie bij metaal bedrijven
- Hierdoor ontstaat een lagere betrokkenheid
- Inzicht in beroepsmogelijkheden bij jongeren is te beperkt
- Geen goede probleemherkenning
- Geen bewuste wervingscommunicatie wordt toegepast door bedrijven door het gebrek aan kennis
- Intern netwerken is drempelverlagend t.a.v. solliciteren
- Communicatieve onvaardigheid binnen de metaal
- Handvaten bieden om zich beter te profileren t.a.v. concurrenten
- Binden en boeien in ontwikkelingsfase is belangrijk voor behoud in de metaal
- Trots
- Grote bereidheid onder bedrijven om mee te denken
- Eerlijkheid en authenticiteit belangrijk



- Vakgerichte bijbanen bieden omdat het gewenst is.
- Samenwerkingsverband initiëren

Algemeen

- 3 tot 4 jr. investeren in jongeren voordat je er iets voor terug krijgt
- Betrokkenheid bij bedrijf slaat om in loyaliteit
- Loyaliteit wordt beloond met meer bevoegdheden
- Grote(re) bedrijven investeren meer in jongeren met gedragsproblemen
- Het beeld van metaal is sterk verouderd.
Nu ook gebruik van nieuwe technieken zoals computers.

Overheid

Organisatorisch

- Teveel focus op HBO niveau door maatschappij
- Te weinig aandacht voor praktische beroepen
- Focus bij bedrijven door bijvoorbeeld MetaalUnie en Kenteq

Communicatief

- Vraag naar duidelijkheid betreffende de werkzaamheden van de overheid bij metaalbedrijven

Stichtingen

Organisatorisch

- Te globale focus
- SMO: Betere verdeling van leerlingen bij bedrijven. Grote bedrijven hebben nu snel de beste leerlingen al binnen vanwege hun grote naamsbekendheid

Communicatief

- Wil alles tegelijk
- Vakkanjers zeer positief ervaren bij leerlingen en andere partijen

Voordelen Metaal

- Je doet nauwkeurig werk
- Stoerder dan hout en bouw
- Zelfstandigheid
- Creativiteit
- Van niets, iets maken
- 101 mogelijkheden
- Mooi beroep
- Metaal is de toekomst
- Diversiteit
- Ontwikkelings mogelijkheden
- Steeds meer computer gestuurd
- Teamspirit
- Altijd nodig

Internet

- Wordt gebruik voor buurten met leeftijdsgenoten (MSN, hyves)
- Niet als oriëntatie middel (zoekgedrag naar opleiding)
- Nieuwe media werkt niet als promotie middelen
- Tip: Social media als klankbord
- Jongeren zoeken niet uit zichzelf dus, eerst informeren over nieuwe media dan pas inzetten.



Bijlage -4- Informatie over 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
- ThemaTech
- Mijn Robot
- Gastlessen
- Visitech
- Techniek coach
- Project Stichting Techniekpromotie
- VTB

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.

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 -5- Scenario's

De scenario's zoals ze gepresenteerd zijn aan de BRABO Imagogroep.

Scenario 1: Uitbreiding van het huidige plan	
A:	B:
Bedrijven (markt)	Jongeren (keuzeproces)
Zichtbaarheid	Betrokkenheid
Transparantie	Dialogiseren
Actoren	Actoren
Advies	Advies
Uitvoering	Uitvoering
Evaluatie	Evaluatie
Imago campagne	Wervingscampagne

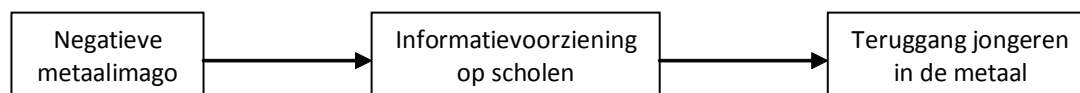
Scenario 2: Onderzoeksuitbreiding	
A:	B:
Metaalsector	Jongeren
Verbreden	Verdiepen
Stakeholders	Kwantitatief
Wat is de invloed van het metaal imago?	Kloppen onze huidige bevindingen?
Imago campagne	Ja Nee
	Verder met plan Plan bijstellen

Conceptuele modellen n.a.v. scenario 2

Scenario 2,A

Het **eerste** conceptuele model:

1. Afhankelijke variabele: teruggang van jongeren in de metaal
2. Onafhankelijke variabele: het negatieve metaalimago
3. Intervenierende⁵⁹ variabele: informatievoorziening op scholen



Hypothese:

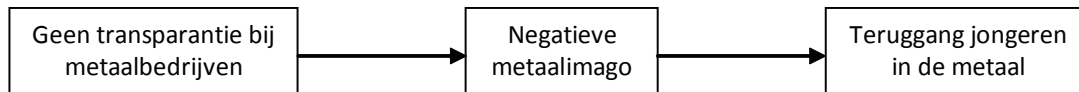
Het negatieve metaalimago heeft directe invloed op de informatievoorziening over metaalopleidingen op scholen waardoor dat leidt tot een teruggang van jongeren in de metaalsector. Hierdoor heeft het negatieve metaalimago indirecte invloed op de teruggang van jongeren in de metaalsector.

⁵⁹ Definitie: Intervenierende (mediërende) variabele: variabele die (een deel van) het verband tussen andere variabele verklaart



Het **tweede** conceptuele model:

1. Afhankelijke variabele is: teruggang van jongeren in de metaal
2. Onafhankelijke variabele is: geen transparantie bij metaalbedrijven
3. Intervenierende variabele is: het negatieve metaalimago

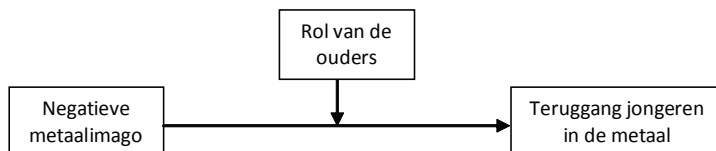


Hypothese:

Dat er geen transparantie is bij metaalbedrijven heeft directe invloed op het negatieve metaalimago. Dit leidt tot een teruggang van jongeren in de metaalsector. Geen transparantie bij de metaalbedrijven is dus van indirecte invloed op de teruggang van jongeren in de metaal.

Het **derde** conceptueel model:

1. Afhankelijke variabele is: teruggang van jongeren in de metaal
2. Onafhankelijke variabele is: het negatieve metaalimago
3. Modererende⁶⁰ variabele is: de rol van de ouders



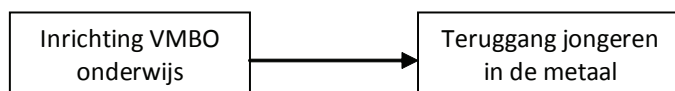
Hypothese:

Het negatieve metaalimago is van directe invloed op de teruggang bij jongeren in de metaal. Deze invloed kan worden bijgesteld in positieve of negatieve zin door de rol van de ouders.

Scenario 2,B

Het **eerste** conceptuele model:

1. Afhankelijke variabele is: teruggang van jongeren in de metaal
2. Onafhankelijke variabele is: de inrichting van het VMBO onderwijs nadat er een keuze gemaakt is.

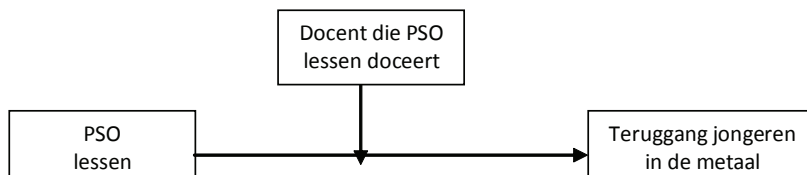


Hypothese:

De inrichting van het VMBO onderwijs is van invloed op de teruggang van jongeren in de metaal. Met de inrichting van het VMBO onderwijs bedoelen wij of de jongeren in hun derde jaar kunnen kiezen voor een opleiding metalectro of metaal.

Het **tweede** conceptuele model:

1. Afhankelijke variabele is: teruggang van jongeren in de metaal
2. Onafhankelijke variabele is: de PSO⁶¹ lessen van het VMBO
3. Modererende variabele is: de docent die de PSO lessen doceert.



Hypothese:

De PSO lessen zijn van directe invloed op de teruggang van jongeren in de metaal. Deze invloed wordt bijgesteld in positieve of negatieve zin door de docent die deze lessen doceert. Een voorbeeld: een docent Nederlands moet de metaalles geven, dit is lastig omdat hij hierin niet 100% vaardig is en dus ook het enthousiasme niet kan overbrengen. Wanneer een docent metaal de pso-metaalles geeft dan zal het effect hiervan anders zijn.

⁶⁰ Modererende variabelen: zorgt voor de bijstelling van de relatie tussen afhankelijke,- en onafhankelijke variabele

⁶¹ Bijlage: Onderzoeksrapport – Gehanteerde begrippen

Bijlage -6- Leerbedrijven per gemeente in de regio Noordoost Brabant

Gemeente	Aequor	Calibris	ECABO	Fundeon	GOC	Innovam	KC Handel	Kenteg	Kenwerk	KOC	PMLF	Savantis	SH&M	SVGB	SVO	VOC	VTL	Totaal
Bernheze	87	48	50	43	8	20	47	44	28	18	4	24	19	3	6	8	11	468
Boekel	41	18	10	12	2	9	14	27	7	4	-	5	9	-	2	3	-	163
Boxmeer	83	90	66	21	7	25	74	48	38	14	23	9	10	7	7	4	9	535
Boxtel	61	81	72	28	12	22	63	40	32	16	7	37	6	7	3	5	12	504
Cuijk	42	52	56	22	13	14	53	32	22	13	10	10	6	4	6	3	8	366
Grave	20	32	28	7	1	5	17	12	15	9	-	6	1	3	5	-	2	163
Haaren	74	56	19	12	2	7	18	13	14	4	-	7	1	-	3	1	4	235
Landerd	64	35	19	20	8	15	27	24	16	13	2	15	11	-	5	3	4	282
Lith	23	9	5	10	-	3	4	5	5	-	-	3	1	-	3	1	3	75
Maasdonk	40	15	20	33	3	10	16	14	10	4	-	15	7	-	3	-	2	192
Mill en St. Hubert	33	25	16	11	5	6	16	20	7	3	3	5	7	3	1	2	2	165
Oss	97	17	165	66	37	56	199	120	73	52	40	47	21	15	18	15	24	1.222
Den Bosch	95	394	590	123	92	67	446	158	204	89	34	159	19	43	22	15	39	2.589
Schijndel	33	51	65	32	8	21	72	37	21	13	2	31	14	7	5	8	4	424
St.Anthonis	94	39	10	8	4	8	18	13	13	5	-	5	3	1	4	2	3	230
St. Michiels Gestel	73	47	43	39	7	19	34	19	26	13	-	40	7	4	7	5	3	386
St.Oedenrode	63	38	33	21	8	18	37	22	16	10	3	17	10	5	4	3	6	314
Uden	86	102	146	45	28	32	166	65	49	19	9	49	18	9	8	5	19	855
Veghel	82	79	114	40	19	38	118	83	42	18	25	42	13	9	11	7	35	775
Vught	32	111	63	21	8	10	47	21	30	16	3	2	3	6	4	3	2	408
Totaal	1.223	1.500	1.590	614	272	405	1.486	817	668	333	165	554	186	126	127	93	192	10.351



Bijlage -7- Bronnenlijst Onderzoeksrapport

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 Buurkes 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 Rambhadjan – 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

