

Beter afstemmen op de belevingswereld van jongeren

Hoe krijgt de chemie genoeg nieuwe aanwas?

De meeste jongeren denken bij chemie als eerste aan het werken in een laboratorium

Chemische bedrijven zouden hun sites meer op de belevingswereld van jongeren kunnen afstemmen. Die gebruiken het internet immers massaal om zich te oriënteren op een loopbaan in de branche. Dit is een van de aanbevelingen van het jongerencommunicatiebureau YoungWorks, dat onder meer in opdracht van de VNCI heeft onderzocht hoe je jongeren warm kan maken voor een loopbaan in de chemie.



Uit de reeks vraaggesprekken die YoungWorks met jongeren heeft gehouden, komen de chemie en de mensen die er werken er maar bekaaid vanaf. Een paar voorbeel-

den. Zo denken de meeste jongeren bij chemie als eerste aan het werken in een laboratorium. Een witte, sfeerloze, steriele omgeving met mensen in witte jassen met brillen op. Nerds, oftewel 'types die te weinig in de buitenlucht komen, saaie mannen met een brilletje, die star wars- of computergrappen maken die normale mensen niet gebruiken', aldus een van de jongeren. Verder associëren ze de chemie met gevaar en vervuiling. Explosies voeren de boventoon. 'Zoals in de film The Nutty Professor. Daar ging van alles mis. Of bij TopGear en CSI, ook mislukte proeven met explosies.' Gevaarlijke stoffen kunnen volgens hen nooit helemaal onschadelijk zijn. 'Dan hoor je over 50 jaar dat iets heel giftig is en word je er ziek van.'

Tot slot vinden ze het vak erg ingewikkeld en denken ze bij het werken in de chemie alleen aan banen voor hoogopgeleiden. Chemielessen op school zijn namelijk moeilijk, met veel formules en veel theorie. 'De boeken staan altijd vol met lange lappen tekst, dus dan zal dat op het werk ook wel zo zijn.' Op zich is hier natuurlijk niets nieuws aan. De afgelopen jaren verschenen er verschillende rapporten die een vergelijkbaar beeld schetsten. Maar wel

nieuw is dat YoungWorks, onder meer op basis van deze gesprekken, een grootschalig kwantitatief onderzoek onder jongeren heeft gehouden. En volgens Els Dragt van het jongerencommunicatiebureau kwamen daar vier verschillende bètatypen uit, variërend van de concrete bèta en de carrière bèta tot de geïnteresseerde generalist en de non-bèta.

Talrijke innovaties

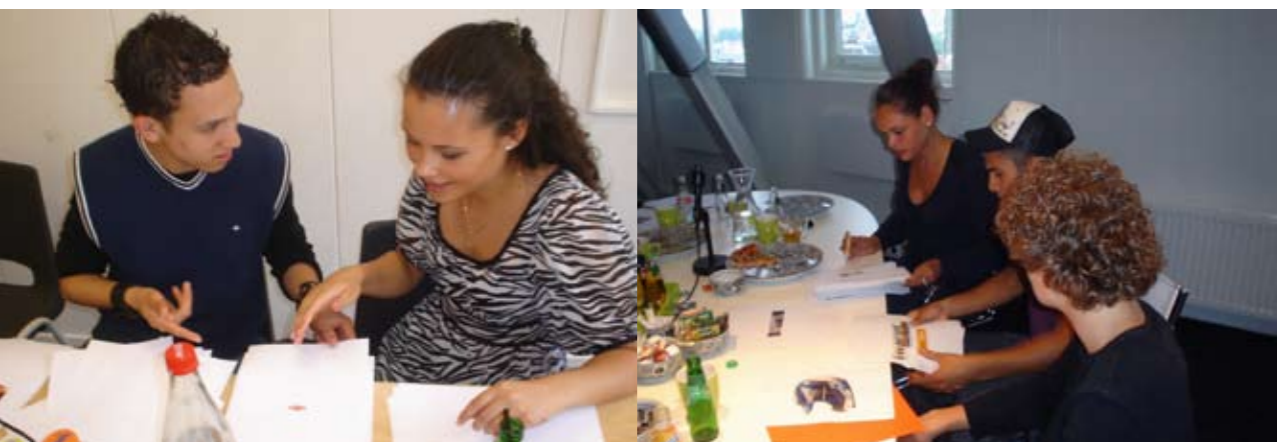
Wat kan een bedrijf of een opleiding hiermee? En is het niet wat simplistisch om bèta's slechts tot vier types terug te brengen? Els Dragt meent van niet. 'Normaal zien mensen alleen 'de jongere' en dan is verdere segmentatie in vier types al heel wat. Daarbij kijken we dus niet naar het uiterlijk van jongeren of demografische gegevens, maar in hun hoofd naar hun waarden en drijfveren. Bovendien ligt er een gedegen wetenschappelijke methode aan ten grondslag. Het model BètaMentaliteit is een goed hulpmiddel voor opleidingen en bedrijven om nieuwe mensen te werven. De vier types hebben immers hun eigen belevingswereld, die zich onder meer uit in zaken die ze belangrijk vinden. Zo gaat de carrière

bèta voor geld, status, verre reizen en een internationale werkomgeving, terwijl de concrete bèta vanuit zichzelf al heel geïnteresseerd in techniek is. Zo'n jongere wordt juist helemaal niet gedreven door status en geld. Die moet je dus op een hele andere manier benaderen. Bijvoorbeeld door te focussen op het nut van werken in de chemie en te benadrukken dat de maatschappij veel baat heeft bij de talrijke innovaties.'

Tijdens de recente VNCI-netwerkbijeenkomst arbeidsmarktcommunicatie in Utrecht passeerden meer aanbevelingen de revue. Zo adviseerde directeur Huub Nelis van YoungWorks het werken in een lab op een andere manier te positioneren dan het klassieke beeld van mensen in een witte jas met een bril op. 'Laat zien dat het ook teamwerk is, gezellig en sociaal en dat er normale mensen werken en niet alleen nerds. Toon andere omgevingen, mensen achter een PC, in vergadering, of in de kantine.'

Banen op alle niveaus

Veel jongeren zien het volgens hem niet zitten in een branche te werken die ze met gevaar en vervuiling associëren. Daarom is het belangrijk om vei-



Een van de conclusies van het onderzoek van YongWorks is dat bedrijven meer zouden kunnen laten zien dat ze banen op allerlei niveaus bieden

ligheidsmaatregelen goed voor het voetlicht te brengen. 'Kom bij voorkeur met normale, alledaagse veiligheidsmaatregelen en blaas het niet te veel op. Dat wekt waarschijnlijk alleen nog maar meer gevoelens van onveiligheid op', aldus Nelis.

Ook zouden bedrijven meer kunnen laten zien dat ze banen op allerlei niveaus bieden. En dat je zeker geen professor hoeft te zijn om er een goed-betaalde boterham te verdienen. Verder zouden ze hun sites meer af kunnen stemmen op de belevingswereld van jongeren. 'Ondernemingen realiseren zich volgens mij niet dat jongeren die sites gebruiken om zich te oriënteren op een mogelijke loopbaan. En wat willen ze zien? Bijvoorbeeld innovaties die bijdragen aan een

ben dit soort opleidingen, dankzij het succes van series als CSI, niet over belangstelling van jongeren te klagen.

Geen grote campagne

Kortom, er liggen dus volop kansen en mogelijkheden om jongeren een beter en realistischer beeld van de chemische industrie en de loopbaanmogelijkheden mee te geven. De VNCI en de Regiegroep Chemie haken daar op verschillende manieren op in, bleek uit de presentaties van speerpuntmanager onderwijs en innovatie Nelo Emerencia en het hoofd van de afdeling communicatie Arendo Schreurs. Nelo Emerencia ging uitvoerig in op de plannen die deel uit maken van de human capital agenda van de Regie-

minister van Economische Zaken heeft inmiddels een deel van de benodigde financiering toegezegd. Daarnaast draagt de branche zelf een aanzienlijk deel bij.

Arendo Schreurs benadrukte dat de

Regiegroep geen brood ziet in een grootscheepse massamediale campagne. 'VNCI-leden alleen al communiceren voor miljoenen euro's, dus dat is niet nodig.' Veel belangrijker is het volgens hem dat de chemie op dit

moment, ondanks de inspanningen van individuele bedrijven, nog te weinig zichtbaar is. 'Maar dat gaan we veranderen. De basis hebben we inmiddels gelegd met 'Het verhaal van de chemie', de corporate story. Daaruit blijkt wie we zijn, wat we doen en waarom dat belangrijk is. Daarmee kunnen we alle communicatie van bedrijven en instellingen een gelijksoortige boodschap meegeven. De volgende stap is dan ook dat we deze gezamenlijke identiteit verankeren in alle communicatieve uitingen. En daarbij mogen we best wat minder bescheiden zijn. Wij ontdekken, ontwikkelen en maken producten die er toe doen in de samenleving. Gelukkig zien steeds meer partijen, zoals minister Maria van der Hoeven van Economische Zaken, dit. Nu de

anderen nog...Maar eerst gaan we de gezamenlijke identiteit en de kernwaarden die daarbij horen, verankeren binnen onze eigen organisaties. Vooral de eigen medewerkers mogen best trotser zijn op wat ze doen en wat ze bijdragen aan de hedendaagse maatschappij. Op die manier hebben we straks hopelijk tienduizenden ambassadeurs die het verhaal van de chemie uitdragen. En dat werkt beter dan een grootschalige campagne.' ■



'Jongeren willen innovaties zien die bijdragen aan een beter milieu, eindproducten die dicht bij hun belevingswereld staan, zoals een scooterhelm of een snowboard'

beter milieu, eindproducten die dicht bij hun belevingswereld staan, zoals een scooterhelm of een snowboard. Dat gebeurt nu nog te weinig.' Ook zou de chemie meer gekoppeld kunnen worden aan populaire tv-series en films, zoals CSI. En vergeet de rolmodellen niet. Toen Britney Spears (in haar goede periode...) zich voor een forensische opleiding inschreef, schoten de aanmeldingen omhoog. Maar ook in Nederland heb-

groep Chemie. Die bevat een aantal maatregelen, variërend van het vergroten van de aandacht voor chemie in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs, professionalisering van chemiedocenten tot een betere aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt, het stimuleren van ondernemerschap en zorgen voor aantrekkelijke banen. De Regiegroep start volgend jaar met de uitvoering van een aantal van deze plannen. De

Beelden die niet bijdragen aan het aantrekken van jongeren in de chemie



Sociale aanpassers -

Illustraties die de chemie voor jongeren aantrekkelijk maken



Sociale aanpassers +