

DE NIEUWSGIERIGHEID VAN ALLERLEI SOORTEN JONGEREN PRIKKELEN

Bèta&TechMentality in de praktijk

In Amsterdam staken installatiebedrijven en scholen vier jaar terug de koppen bij elkaar om het tij te keren. Het moest toch mogelijk zijn om meer jongeren warm te maken en klaar te stomen voor de installatietechniek? Het samenwerkingsproject Vakschool Technische Installaties zag het licht. Onder leiding van Martin de Haan wist VTi de instroom in installatietechnische opleidingen jaarlijks met 20% te verhogen. Het geheim: niet denken vanuit bedrijfsprocessen of schoolcurriculum, maar de drijfveren van jongeren centraal zetten. Ofwel: Bèta&TechMentality-proof werken!



“Het begon vier jaar terug. Een aantal Amsterdamse ondernemers maakte zich zorgen over de kwaliteit en inzetbaarheid van de jonge technici die de arbeidsmarkt opkwamen. En er waren veel scholen die kampten met een verminderde instroom in de technische richting. Samen bedachten ze: we gaan een eigen school oprichten. Maar de gemeente zei: ‘Onzin, ga eerst maar eens praten met het ROC.’ En zo zag de Vakschool Technische Installaties het licht. Geen fysieke school, maar een samenwerkingsverband.” Inmiddels zijn 70 partners uit onderwijs, bedrijfsleven, brancheverenigingen en regionale overheid in de metropoolregio Amsterdam aangesloten. Samen zorgen zij voor een kwantitatieve

“Denken in Bèta&TechMentality-termen is niet moeilijk. Het is gewoon een kwestie van je telkens afvragen: spreekt dit jongeren aan?”

en kwalitatieve sprong voorwaarts in de opleiding van een nieuwe generatie elektro- en installatietechnici. Martin de Haan, programmamanager bij VTi: “Wij promoten het

installatievak onder jongeren, en leiden samen met de Hogeschool van Amsterdam professionals uit het veld op om als vakdocent hun kennis te delen met studenten.”

KORTE METTEN MET STEREOTYPEN

Uitgangspunt bij alles wat VTi doet en aanpakt, is het Bèta&TechMentality-model. Want toen De Haan en zijn collega's een analyse maakten van wat nu precies het probleem was, kwam meteen de beeldvorming bij jongeren over het technische vak bovendrijven.

Dominante, negatieve associaties verdringen makkelijk alle andere dingen die de techniek biedt – mooie carrièrekansen bijvoorbeeld, en creatieve en maatschappelijke uitdagingen.”

De Haan zelf maakte in 2011 al kennis met Bèta&TechMentality wat toen een enorme eyeopener voor hem was. “Het zette me echt op het spoor van de oorzaak van het gebrek aan belangstelling voor techniek. Dus toen ik bij VTi aan de slag ging, was me meteen duidelijk: daar moeten we wat mee. We moeten de context van installatietechniek verrijken, zodat studenten zien wat ze ermee kunnen.”

BÈTA&TECHMENTALITY-PROOF

En dus werden de diverse drijfveren die jongeren motiveren in hun opleidingskeuzes dé pijler waarop de verschillende programmalijnen bij VTi rusten. “Want Bèta&TechMentality is geen sausje wat je over je activiteiten heen giet, maar een mindset. Je moet het je echt eigenmaken en vertalen in ander gedrag. Het heeft weinig zin om een mooie wervingscampagne te maken die helemaal Bèta&TechMentality-proof is, en leerlingen vervolgens op school toch weer vogelhuisjes laten timmeren. Beter leg je de hele werkwijze van je organisatie langs de lat: spreken wij jongeren in al hun verscheidenheid aan met onze werving, onze lessen, de faciliteiten die we bieden, de soorten techniek waarmee we laten kennismaken, de stageplaatsen die we bieden?”

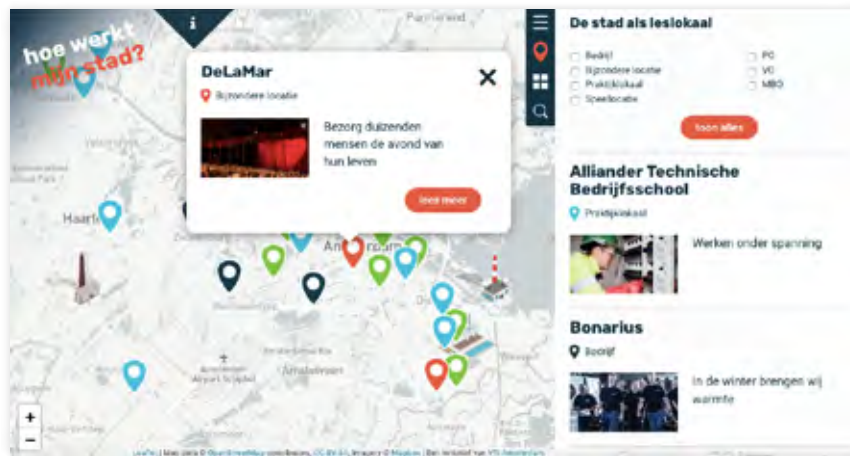
Dus hamerde en hamert VTi telkens op werken vanuit de vraag wat jongeren drijft en aanspreekt. Bij de programmalijnen ‘Instroombevordering’, ‘Stageplaatsen’ en ‘Hybride vakdocenten’. En bij alle betrokkenen. Stagebegeleiders en HRM’ers bij bedrijven. Voorlichters, LOB-coördinatoren, leraren en gastdocenten op scholen. En spelers als knutselclubbegeleiders in buurthuizen. “Iedereen die uitstapjes, open dagen of excursies voor leerlingen organiseert, moet beseffen dat de meeste jongeren gewoonweg niet weten wat installatietechniek allemaal inhoudt, en welk ei zij daarin kwijt zouden kunnen. Dan moet je naast sleutelplezier ook die mooie carrière belichten, of die bevrediging omdat je de wereld beter maakt, of die ruimte om te experimenteren.”

TRIGGERS VINDEN

Niet zo goed is het bij stagebegeleiding zaak dat de technici die jongeren begeleiden, echt oog leren hebben voor wat jongeren motiveert. “Waar het vroeger misschien vanzelfsprekend was dat stagiaires de fabriek moesten vegen en langzaam het vak afkeken bij oudere technici, bespreken wij telkens hoe belangrijk het is om stageopdrachten af te stemmen op de interesses van de stagiaire. Neem ze mee wanneer je zonnepanelen gaat installeren, als duurzaamheid hun trigger is!”

Ook bij de opleiding van vakdocenten ‘uit het veld’ waarbij VTi betrokken is, wordt ervoor gezorgd dat het Bèta&TechMentality-denken in hun dna komt te zitten. “Dat ze weten: als ik iets vertel over zonnepanelen, moet ik niet alleen de technische aspecten belichten. Ik moet het ook hebben over duurzaamheidsadvies en over hoe uitdagend het is om oplossingen te bedenken voor het aanbrengen van panelen op hele lastige plekken.”

“We zien inmiddels meer dan 1000 studenten in de elektrotechniek in plaats van de 600 waarmee we begonnen.”



AFKOELEN BIJ AJAX

Een mooi voorbeeld van ‘Bèta&TechMentality-proof werken’ is de website hoewerkmijnstad.nl die VTi bouwde. Deze site biedt een kaart van Amsterdam en omstreken, met daarop allerlei bedrijven en organisaties die van belang zijn voor het functioneren van de stad. Het AMC, een energiebedrijf, het DeLaMar Theater, woningbouwvereniging Ymere: zij zetten de deuren open en laten jongeren de techniek ‘aan

de achterkant' van hun onderneming zien. "Zo kon je eerder dit jaar bij de Arena komen kijken hoe de kleedkamer van Ajax gekoeld wordt met water uit een plas 5 kilometer verderop. En laat het AMC schoolleerlingen ervaren dat een ziekenhuis niet alleen draait om artsen en ambulances, maar in feite één bonk techniek is en bijvoorbeeld een eigen energiecentrale heeft."

"De opzet van hoewerktmijnstad.nl is echt Bèta&TechMentality-proof. Neem het DeLaMar-theater. Daar staat geen foto van een mengpaneel bij, en geen tekst als 'In De La Mar hebben we 50 kilometer kabel liggen'. Wel een beeld van een theaterzaal met publiek, met daarnaast 'Bezorg duizenden mensen de avond van hun leven'. Zo trigger je ook jongeren die geen elektrofanataten zijn, maar de theatersfeer en de spotlights interessant vinden, of graag iets voor anderen willen betekenen."

20% MEER INSTROOM

Een succesverhaal, zo typeert De Haan VTi's keuze voor Bèta&TechMentality als richtsnoer. "We zien inmiddels jaarlijks 20% meer instroom in technische opleidingen, en na 4 jaar meer dan 1000 studenten in de elektrotechniek in plaats van de 600 waarmee we begonnen. Ook ons netwerk van partners dijt steeds verder uit. Je merkt het effect op de open dagen bij het ROC. De meeste jongeren komen daar om te gaan kijken bij administratie, maar nu lopen ze langs de afdeling techniek en zien daar al die superinteressante bedrijven staan, zoals het AMC, het gemeentelijke waterleidingbedrijf en DeLaMar. Dat prikkelt de nieuwsgierigheid en spreekt allerlei nieuwe groepen jongeren aan. Of ze nu ontzettend creatief zijn en open staan voor nieuwe dingen, gewoon willen sleutelen of een steentje willen bijdragen aan een betere wereld.

Het is eigenlijk zo simpel dat het ook wel eens moeilijk is, meent De Haan. "Vanzelfsprekend zijn mensen enthousiast als je ze laat kennismaken met

de principes van Bèta&TechMentality. Maar natuurlijk moeten ze morgen ook gewoon weer over tot de orde van de dag, omdat het primaire proces voortdient, zowel in scholen als bedrijven. Maar als je telkens laat zien welk probleem je ermee oplost, namelijk het leerlingetekort in technische richtingen en het tekort aan goed opgeleide technici, dan stook je het vuurtje telkens weer op."



TIPS VAN MARTIN DE HAAN

- Zie Bèta&TechMentality niet als een 'trucje' of sausje dat je over je gebruikelijke activiteiten giet. Gebruik het als bril om scherper te zien hoe aansprekend je opleiding, bedrijf, werving of stageaanbod is voor een breed scala aan jongeren.
- Zonder herhaling geen effect. Vraag (jezelf) steeds: 'Doen we dat BTM-proof?'. Breng het gewoon net zo lang ter sprake tot het in ieders dna zit.
- Denk in een keten. Neem dus alle fases in het opleidingstraject van jongeren mee, en alle betrokkenen daarbij.
- Werk samen met partners in je directe omgeving. Je zult zien dat je samen alles al in huis hebt om jongeren te laten kennismaken met de mogelijkheden en mooie kanten van techniek.