

Meer kleur in vergrijzende chemie- en procesindustrie



Praktisch handboek voor voorlichting richting
kleurrijk talent

2012-10-10

Op verzoek van



Uitgevoerd door



MCA Communicatie bv

Postbus 449

3500 AK Utrecht

Tel. (030) 2318000

Fax (030) 2321111

www.mcacommunicatie.nl

Dit is een uitgave in opdracht van Deltalinqs

© Copyright september 2012. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, door fotokopieën, opname of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Colofon

In opdracht van Deltalinqs (Cees Alderliesten), in opdracht van HCC (Human Capital Chemie)
Redactie: MCA Communicatie (120220.DN)

Inhoud

Voorwoord	2
Waarom een handboek voor werving en voorlichting kleurrijk talent?	2
Voor wie is dit handboek bedoeld?	2
Dit handboek kent de volgende inhoud.....	2
1 Meer kleur in vergrijzende chemie en procesindustrie	4
1.1 Personeelstekorten in de procesindustrie	4
1.2 Niet-westerse jongeren en techniek.....	5
2 Werving kleurrijk technisch talent	10
2.1 Voorlichtingsmethodiek.....	10
2.2 Fase 1: Voorbereiding	10
2.3 Fase 2: Uitvoering	14
2.3.1 Voorlichtingsbijeenkomst	14
2.3.2 Bedrijfsexcursie	18
2.4 Fase 3: Evaluatie.....	20
Bijlage A: Imagometing procesindustrie Rotterdamse haven	21
Bijlage B Verslag samenwerking Essalam Moskee.....	23
Bijlage C Verslag samenwerking Instituut Het Centrum.....	26
Bijlage D Mediagebruik TMSA.....	29
Bijlage E Communicatie en jongeren.....	32
Bijlage F Taalkwesties	36

Voorwoord

Voor u ligt het handboek 'Meer kleur in de vergrijzende chemie- en procesindustrie. Praktisch handboek voor werving en voorlichting gericht op Niet-westerse doelgroepen' een uitgave van Deltalinqs.

Waarom een handboek voor werving en voorlichting kleurrijk talent?

De chemische en petrochemische sector heeft te maken met een toenemend vergrijzing- en ontgroeningprobleem. Diverse onderzoeken tonen aan dat er de personeelstekorten binnen de sector Procesindustrie en Operationele Techniek in de toekomst verder zullen stijgen. Dit geldt ook voor de petrochemische bedrijven in de Rotterdamse haven. Een mogelijke kans om de instroom in de branche te vergroten is de benadering van kleurrijk technisch talent: jongeren met een Niet-westerse achtergrond. Deze groep jongeren is in de afgelopen jaren sterk gegroeid in de regio Rotterdam. Kenmerkend voor deze groep jongeren, is dat zij relatief minder vaak voor een technische opleiding kiezen dan autochtone jongeren. Als onderdeel van het project van de Human Capital Chemie heeft Deltalinqs daarom een tweetal pilotprojecten in Rotterdam gelanceerd om te onderzoeken op welke manier Turkse en Marokkaanse jongeren en hun omgeving het beste kunnen worden benaderd. De belangrijkste inzichten uit deze projecten zijn in dit handboek opgetekend in de vorm van praktische aanbevelingen waarmee dit onbenutte arbeidspotentieel kan worden verzilverd.

Voor wie is dit handboek bedoeld?

Doel van deze projecten is om vanuit de praktijk en vanuit de (etnocommunicatie)theorie een plan van aanpak te ontwikkelen waarmee in de toekomst Niet-westerse jongeren geënthousiasmeerd kunnen worden voor een loopbaan in de chemie en procesindustrie. Dit praktisch handboek zal verspreid worden onder de TOA's (Techniek Onderwijs Arbeidsmarkt), Techniektalent.nu, PPN (Promotie Proces techniek Nederland) en RAP (Regionale Adviescommissie Procestechniek). In deze organisaties zijn zowel onderwijs als bedrijfspartners vertegenwoordigd die ofwel techniek breed ofwel een procestechnisch personeel opleiden of in dienst hebben.

Dit handboek kent de volgende inhoud.

- Hoofdstuk 1 beschrijft de huidige situatie op de arbeidsmarkt in de chemie- en procesindustrie in de haven van Rotterdam en het potentieel van kleurrijk technisch talent.
- Hoofdstuk 2 bevat een omschrijving van de belangrijkste learnings uit twee wervingstrajecten die door Deltalinqs in Rotterdam zijn gerealiseerd. Tevens worden

de belangrijkste praktische tips en suggesties gepresenteerd voor het planmatig aanpakken van communicatie met deze doelgroepen.

Uiteraard is een handboek alleen, onvoldoende om structurele aandacht voor interculturele werving binnen de petrochemische industrie te realiseren. Dit handboek is daarom vooral bedoeld als naslagwerk en informatiebron. Daarnaast zijn het natuurlijk vooral de eigen ervaringen die de basis vormen om deze groepen te bereiken. Om tot een gedegen oplossing te komen is maatwerk noodzakelijk.

Wij hopen dat de praktische aanknopingspunten in dit handboek u volop inspiratie bieden om een goede invulling te geven aan uw wervingsplannen gericht op de Niet-westerse jongeren in Nederland. Ervaringen en suggesties voor verbetering van dit handboek zijn uiteraard welkom!

Ten slotte willen wij de deelgemeente Feyenoord, de Essalam Moskee en het Instituut Het Centrum danken voor hun bijdragen de zeer prettige samenwerking en gastvrijheid.

Cees Alderliesten

Coördinator Proces en Maintainance College

Deltalinqs

September 2012

1

Meer kleur in vergrijzende chemie en procesindustrie

1.1 Personeelstekorten in de procesindustrie

De chemische en petrochemische sector heeft te maken met een toenemend vergrijzing- en ontgroeningprobleem. De vraag om technisch opgeleide jongeren zal de komende jaren verder stijgen.

De PMLF Arbeidsmarkt monitor Procesindustrie en Operationele Techniek¹ laat zien dat op landelijk niveau tot 2014 in totaal ca. 9.700 baanopeningen in de sector zijn te verwachten. De te verwachten instroom in de sector aan schoolverlaters in dezelfde periode is 4300. Het tekort aan goed personeel (los van opleidingsniveau) wordt hierdoor duidelijk.

De notitie “Aansluiting Onderwijs Arbeidsmarkt” van KMR² toont tevens forse tekorten in de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt in het Haven en Industriële complex van Rotterdam. Vooral voor hoogopgeleide procesoperators en in het bijzonder onderhoudstechnici op MBO-4 niveau dreigt een tekort aan gediplomeerde schoolverlaters.

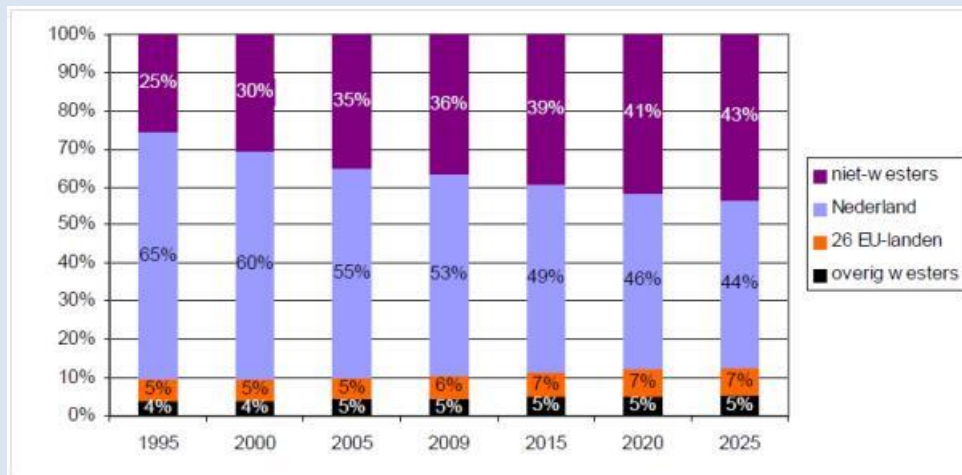
Het onbenutte potentieel: Kleurrijke technische talenten

Een mogelijkheid om de instroom in de branche (zowel door gediplomeerde schoolverlaters als zij-instromers) te verhogen is het benaderen van een doelgroep die op dit moment veelal niet kiezen voor een technische opleiding: de Niet-westerse Rotterdamse jongeren. De samenstelling van de beroepsbevolking in de regio Rotterdam verandert. Op dit moment is ongeveer de helft van de Rotterdamse jongeren allochtoon. Hiervan is een groot deel te kenschetsen als niet-westerse allochtoon (afkomstig uit Marokko, Turkije of andere niet westerse landen).

¹ Zie <http://www.pmlf.nl/downloads/73/arbeidsmarktmonitor-2009-2010-procestechniek.pdf>

² Zie <http://www.kmr.nl/uploads/publicaties/PDF-277-Aansluiting%20onderwijs%20-%20arbeidsmarkt%202011-2014.pdf>

De beroepsbevolking van gemeente Rotterdam telt 291.000 mensen (CBS, 1 januari 2012). In Figuur 1 staan de prognose cijfers van COS3 over de samenstelling van de totale bevolking in Rotterdam:



Figuur 1 Huidige en toekomstige beroepsbevolking Gemeente Rotterdam naar afkomst

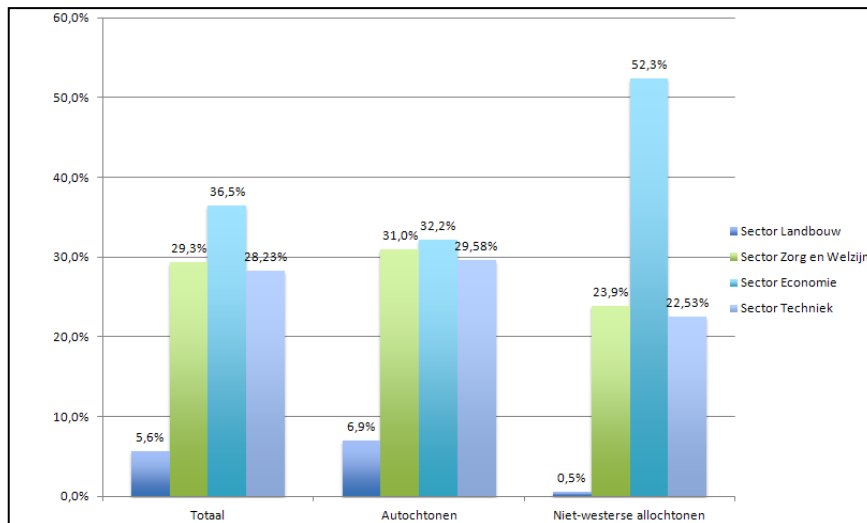
Volgens deze prognose zal de beroepsbevolking in Rotterdam voor een groot deel uit Niet-westerse Rotterdammers bestaan. Op dit moment is deze werknemersgroep binnen de chemie- en procesindustrie in de Rotterdamse haven ondervertegenwoordigd. Gezien de omvang van de huidige en toekomstige populatie Niet-westerse Rotterdammers, kan deze groep een belangrijke wervingsvijver zijn waarmee de tekorten kunnen worden opgevangen.

1.2 Niet-westerse jongeren en techniek

Negatief imago en gebrek aan kennis

Over het algemeen lukt het bedrijven niet om allochtone medewerkers te werven voor de meer technische en verzorgende beroepen (banen in het haven-industrieel complex, techniek en de zorg) waar een groot tekort aan arbeidkrachten is. Dit komt vooral doordat Technische- en Zorgopleidingen onder deze groepen niet populair zijn. Dit blijkt onder meer uit doorstroomcijfers vanuit het VO naar MBO in figuur 1.2 (Bron CBS december 2010).

³ <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/08-2926.Bevolkingsprognose%20Rotterdam%202010-2025.pdf>



Figuur 2 Doorstroom Voorgezet Onderwijs naar MBO '08/'09 naar '09/'10 naar afkomst

Een veel gehoorde verklaring voor het feit dat Niet-westerse jongeren relatief minder vaak kiezen voor een technische opleiding is de negatieve status en het negatieve imago die technische beroepen binnen deze groep hebben. Een recent onderzoek van SEOR wijst uit dat er echter een onbenut potentieel voor techniek/exact bestaat onder vooral leerlingen van allochtone afkomst. In dit onderzoek wordt bevestigd dat onder allochtone leerlingen de interesse in techniek duidelijk minder is dan onder autochtone leerlingen. Ook uit de cijfers van een meting van Deltalinqs (zie bijlage A) onder Turkse jongeren tijdens een voorlichtingsbijeenkomst, komt duidelijk naar voren dat men zichzelf later niet ziet werken in de techniek, de haven of in de chemie- en procesindustrie. De meerderheid bestempelt het werk in de havenindustrie als 'zwaar', 'vuil' en 'saai'. Ten slotte valt op dat een zeer groot deel 'geen mening/weet niet' heeft ingevuld bij een aantal inhoudelijke stellingen over werken in de haven.

Interesse belangrijk voor keuze vervolgopleiding

'Interesse' is voor leerlingen in het (V)Mbo de belangrijkste factor bij de keuze voor een vervolgopleiding (SEOR 2010⁴). De interesse voor een bepaald vakgebied wordt bepaald door de volgende twee factoren:

- Identificatie (heb ik wat met techniek)
- Associatie (biedt techniek voldoende loopbaanmogelijkheden: baankansen en loonhoogte)

Wat opvalt, is dat jongeren weliswaar geen negatief beeld hebben van 'techniek' (ze vinden het vanuit maatschappelijk oogpunt zelfs zeer relevant). Allochtone jongeren hebben gemiddeld minder affiniteit met techniek dan autochtone leerlingen en hebben tevens lagere

⁴ 'Techniek: Exact Goed? Het keuzeproces van allochtone en autochtone leerlingen in het (V)Mbo verklaard', SEOR 2010

verwachtingen van de arbeidsmarktperspectieven van technische opleidingen. Allochtone leerlingen zijn veel sterker georiënteerd op kantoorbanen en hebben onrealistisch positieve verwachtingen hierover.

Opvattingen ouders zeer belangrijk (SEOR 2010)

Ten slotte zijn de opvatting van ouders zeer relevant bij allochtone jongeren. De ouders van allochtone jongeren zijn minder positief over een loopbaan van hun kinderen in de techniek dan autochtone ouders. Allochtone ouders geven wel duidelijk aan dat ze behoefte hebben aan meer hulp en informatie op dit gebied. Naar mate de jongeren ouder worden, wordt de mening van vrienden ook steeds belangrijker. Dat zijn overwegend jongeren met dezelfde etnische uitkomst waardoor de interesse (heb ik wat met techniek?) miniem blijft.

Misvattingen en gebrek aan kennis

We kunnen concluderen dat er een hoop misvattingen en een gebrek aan kennis bestaan onder Niet-westerse jongeren en hun directe omgeving waardoor men niet voor technische opleidingen kiest. Het betreft dus een communicatieprobleem dat met een gericht voorlichtingstraject kan worden aangepakt. Het insluiten van de omgeving van deze jongeren (ouders) in de aanpak, is zeer belangrijk. Gezien de omvang van deze groep - nu en in de toekomst - kunnen we daarom veronderstellen dat er onder Niet-westerse jongeren een onbenut potentieel voor techniek bestaat.

Samenwerking Essalam Moskee en Instituut Het Centrum

Uit het SEOR rapport komt duidelijk de invloed van de omgeving op de keuze van de jongeren naar voren. Om de interesse van allochtone jongeren voor een loopbaan binnen de techniek (en de chemie- en procesindustrie in het bijzonder) te vergroten is het belangrijk om hun omgeving (ouders, familie en vrienden) bij de voorlichting te betrekken. Deltalinqs heeft daarom twee projecten opgestart waarbij op een gerichte manier zowel jongeren als hun omgeving zijn benaderd.

Hiervoor is Deltalinqs een samenwerking aangegaan met de Marokkaanse Essalam Moskee en het Turkse huiswerkinstituut Instituut Het Centrum in deelgemeente Feyenoord te Rotterdam. Deze deelgemeente heeft relatief veel allochtone inwoners en een hoge organisatiegraad. De Marokkaanse en Turkse gemeenschap zijn binnen deze deelgemeente de grootste groepen Niet-westerse Rotterdammers. De Essalam Moskee (EM) en het huiswerkinstituut Instituut het Centrum (ICM) hebben beiden een zeer grote achterban binnen respectievelijk de Marokkaanse gemeenschap en Turkse gemeenschap in deelgemeente Feyenoord.

Samen met deze twee partijen zijn er twee pilotprojecten opgestart ter verbetering van het imago de chemie en procesindustrie. Beide projecten bestonden uit de volgende fasen:

1. Voorlichtingsbijeenkomsten

- Doelen:
 - Informatie verstrekken over loopbaanmogelijkheden binnen de chemie- en procesindustrie in de Rotterdamse haven.
 - Een correct beeld schetsen over hoe het is om in de Rotterdamse haven te werken en de huidige negatieve verhalen pareren.
 - Deelnemers enthousiastmeren voor een bedrijfsexcursie naar de Rotterdamse haven.
- Er werd vooral stil gestaan bij de proces- en maintainance industrie waarbij tevens een Marokkaanse of Turkse procesoperator aanwezig was om een toelichting te geven vanuit de praktijk.

Moskee Essalam organiseert
JONGERENAVOND
 Elke laatste zaterdag van de maand, voor jong en oud
 Zaterdag 31 Maart | 19:00 / 22:30
 THEMA
"DE WAARDE VAN WERK"

Gastspreekers :
 Deltalinqs, Alexander Abdullah, Salahedinne

AANSLUITEND
 - Bekeerlingverhaal
 - Mogelijkheid voor een carrière loopbaan
 - Hapje en drankje

Salahedinne van de tv programma Ab en Sal zal de aanwezigen interviewen

Mijn moskee is top neemt deze Jongerenavond een kijkje bij Moskee Essalam

Dawah TV
 Live te zien op | www.dawah-tv.nl

Adres | Vredesplein 7, 3074 SN Rotterdam **Deltalinqs**
Email | moskeeessalam@gmail.com

2. Bedrijfsexcursies

- Doelen:
 - Laten zien wat een loopbaan binnen de chemie- en procesindustrie in de praktijk inhoudt;
 - Bewijsvoering geven voor de beloftes die tijdens de voorlichtingsbijeenkomst zijn gemaakt;
 - Deelnemers enthousiastmeren voor technische opleiding waarmee ze in de toekomst binnen de chemie- en procesindustrie kunnen gaan werken.
 - De bedrijfsexcursies vonden plaats bij bedrijven in de proces- en petrochemie in de Rotterdamse haven.

3. Evaluatiebijeenkomst

- Na afloop werd er zowel met EM als met het IHC een evaluerende bijeenkomst georganiseerd waarbij de deelnemers van de bedrijfsexcursie aanwezig waren.

- *Tijdens deze bijeenkomst werden ervaringen uit de excursies met elkaar gedeeld en werd er tevens gekeken of de bijeenkomsten en excursies hebben geleid tot de gewenste imagoverbeteringen.*
- *Hierbij werd het beeld dat de deelnemers vooraf hadden vergeleken met het beeld dat men na de excursies heeft gekregen.*
- *Op basis van deze inzichten zijn de belangrijkste leerpunten opgetekend in de vorm van dit wervingshandboek.*

Deltalinqs was verantwoordelijk voor de inhoud en de opzet van de bijeenkomsten en de excursies. De EM en het IHC waren verantwoordelijk voor de organisatie en mobilisatie van voldoende deelnemers voor de voorlichtingsbijeenkomsten, de excursies en de evaluatiebijeenkomsten. Een samenvatting van de opzet van de twee projecten is terug te vinden in bijlage B en C.

2

Werving kleurrijk technisch talent

2.1 Voorlichtingsmethodiek

De projecten van Deltalinqs in deelgemeente Feyenoord in Rotterdam hebben aangetoond dat het mogelijk is om niet-westerse jongeren (en hun omgeving) zeer gericht te bereiken en hun interesse voor een loopbaan binnen de chemie- en petrochemie in het bijzonder te vergroten. We kunnen concluderen dat de gefaseerde aanpak van de projecten met de EM en IHC er in is geslaagd grote groepen te mobiliseren. Wel dient hierbij aangetekend te worden dat het mobiliseren van jongeren samen met hun ouders beperkt is gelukt. Wel heerst de overtuiging dat dit met de inzichten uit deze projecten in de toekomst (gedeeltelijk) mogelijk zou kunnen zijn.

Voor veel wervers en voorlichters binnen de chemie- en procesindustrie is communiceren met een specifieke internationale doelgroepen een nog onbekend terrein. De communicatie met deze groepen vergt daarom vaak wat extra inspanning. Op basis van de belangrijkste inzichten volgen in de volgende paragrafen de belangrijkste praktische adviezen die de basis vormen voor de verschillende fasen van de communicatie:

1. Voorbereiding;
2. Uitvoering;
 - a. Voorlichtingsbijeenkomst;
 - b. Bedrijfsexcursie.
3. Evaluatie.

2.2 Fase 1: Voorbereiding

Ken je doelgroep: 'de' allochtoon bestaat niet!

Zowel tussen als binnen Niet-westerse Nederlanders zijn er veel verschillen. Het maakt nogal wat uit of je voorlichting geeft aan Turkse middelbare schoolmeisjes van 14 jaar of Marokkaanse werkzoekende mannen van 30. Een kant- en klaar recept is dan ook niet te geven. Maar de eerste stap blijft altijd: verdiep je in de achtergrond van je doelgroep. Bedrijven binnen de chemie en procesindustrie moeten het vooral hebben van de beroepsbevolking binnen hun directe omgeving. Concreet betekent dit dat er in eerste plaats

een 'sociale kaart' moet worden opgesteld van de grootste Niet-westerse gemeenschappen in de directe omgeving. Een 'sociale kaart' is een overzicht van de belangrijkste achtergrondkenmerken van de betreffende Niet-westerse gemeenschap: aantallen, spreiding, geslacht, leeftijdsopbouw, generatie, religie, taalbeheersing, sociaaleconomische positie, migratie achtergrond, organisatiegraad, etc.. Op deze wijze kan worden bepaald welke Niet-westerse gemeenschappen de beste perspectieven bieden op een effectieve benadering.

Investeer in de voorbereiding: betrek de doelgroep erbij

Het betrekken van je doelgroep(en) in een vroeg stadium, vergoot de slagingskans van de communicatie. Sleutelfiguren uit de doelgroep zelf geven je meer inzicht in hun achterban, culturele aspecten, de juiste taal en kanalen om de doelgroep te bereiken. Bij sleutelfiguren kun je denken aan docenten, bestuursleden van zelforganisaties, imams, jongerenwerkers, buurtvaders, huiswerkinstituten, etc.

Selecteer de juiste samenwerkingspartner(s)

Het is zinvol om samen te werken met (allochtone) intermediairs en organisaties waar veel Niet-westerse Nederlanders komen. Ook als de voorlichting niet bij hen plaats vindt, kunnen zij een rol spelen bij de promotie van je activiteiten en het werven van deelnemers. Neem eens een kijkje in een moskee, buurthuis, belangenvereniging of bij een koepelorganisatie. Bij het organiseren van bijeenkomsten is het van groot belang dat de voorbereiding en organisatie op tijd begint. Begin ruim 6 maanden voor de gewenste datum van de voorlichtingsbijeenkomst met de benadering van mogelijke partners. Maak vooraf duidelijke afspraken over het doel van de voorlichtingsbijeenkomst en geef een duidelijke profielschets van de gewenste deelnemers.

Maak vooral ook gebruik van de communicatiekanalen van de samenwerkende organisatie om de aankondigingen en uitnodigingen onder hun achterbaan te verspreiden. Zorg dat het promotiemateriaal op tijd wordt aangeboden en dat het bij de betreffende organisatie op goed zichtbare plekken wordt geplaatst. Belangrijk bij de keuze van de samenwerkingspartners is dat zij kunnen aantonen dat zij over een grote achterban beschikken en dat zij in staat zijn grote groepen van hun achterban te mobiliseren.

Hieronder volgen een aantal voorbeelden van mogelijke samenwerkingspartners waarmee een samenwerking zou kunnen worden opgezet:

Allochtone zelforganisaties

Bij allochtone zelforganisaties zijn veel ontwikkelingen gaande. De laatste jaren richten deze organisaties zich (naast belangenbehartiging en culturele uitwisseling) steeds meer op ontplooiing, educatie, ondersteuning en zelfredzaamheid. Dit is in lijn met de huidige politieke ontwikkelingen. Ook zijn er recent veel initiatieven van hoger opgeleide allochtone jongeren. Deze zijn enerzijds gericht op het ontwikkelen van een eigen culturele identiteit, anderzijds

staan zij in het teken van carrière en sociale ontmoetingsplaats. Deze organisaties staan vaak zeer open voor een voorlichtingstraject over een loopbaan in de techniek.

Allochtone studentenverenigingen, jongerenorganisaties en huiswerkcentra

In de vier grote steden vinden we universiteiten, hoge scholen en ROC's. Inmiddels telt elke universitaire stad een flink aantal studentenverenigingen met leden van een zekere etnische afkomst. De leden zitten voornamelijk in het hoger beroepsonderwijs. Daarnaast zijn er ook genoeg jongerenorganisaties die activiteiten organiseren voor jongeren met verschillende etnische achtergronden. Ook bestaan er verschillende huiswerkinstituten die kinderen en jongeren van een bepaalde afkomst begeleiden. Al deze organisaties zijn zeer geschikte partners om Niet-westerse scholieren en studenten te bereiken.

Kerken en moskeeën

Hoewel ook onder de internationale gemeenschappen in Nederland het kerk- en moskeebezoek licht is afgenomen, zijn er nog steeds grote groepen die hier wel regelmatig naartoe gaan. Daarnaast heeft de kerk en/of moskee veel invloed op de heersende opvattingen van gelovige allochtonen. Religieuze organisaties zijn vooral geschikt om grote groepen te bereiken en te beïnvloeden. Deze religieuze organisaties stellen strenge eisen aan voorlichtingsbijeenkomsten. Een belangrijke voorwaarde is vaak dat een voorlichtingsbijeenkomst moet aansluiten bij een thema die bij de betreffende organisatie speelt. Er dient tevens rekening te worden gehouden dat bij moskeen voorlichting voor een gemengde groep van mannen en vrouwen in de meeste gevallen niet mogelijk is. Het mobiliseren van gemengde groepsexcursies is daarom zeer moeilijk. Bij de Essalam Moskee haakten bijvoorbeeld een aantal vrouwelijke deelnemers af voor de bedrijfsexcursie, omdat zij zich niet prettig voelden bij de grote hoeveelheid mannelijke deelnemers. Via de gemeentelijke websites en via zelforganisaties zijn adresgegevens van kerken en moskeen goed te achterhalen. De website www.moskeewijzer.nl geeft een goed overzicht van alle moskeeën in de grootste steden van Nederland.

Wijkbureaus, buurthuiswerk, jongerenwerk

Naast de specifieke allochtone intermediairs, is het van belang om samen te werken met bestaande voorzieningen in het welzijnswerk en onderwijs. Ook zij weten grote groepen allochtonen te bereiken en organiseren activiteiten voor jongeren. Op de websites van gemeenten worden adresoverzichten bijgehouden.

Kies een geschikte datum en tijdstip

Houd bij de organisatie van de voorlichtingsbijeenkomsten en excursies rekening met cultuurgebonden feestdagen en festiviteiten. Tijdens de Ramadan en de zomerperiode zul je slechts een handjevol personen bereiken. Een overzicht van multiculturele feestdagen is per etniciteit terug te vinden op www.beleven.org/feesten. Uiteraard is het relevant dat de bijeenkomsten en excursies op geschikte tijdstippen plaatsvinden. Voor Turkse en

Marokkaanse Nederlanders is bijvoorbeeld de vrijdagavond door moskeebezoek geen geschikt moment. Houd ook rekening met schooltijden (zorg eventueel voor kinderopvang), feest- en religieuze dagen en de agenda van de samenwerkingspartner(s).

Zorg voor zichtbaarheid in de omliggende wijk

Daarnaast is het aan te raden om ook aankondigingen (flyers en posters) van de voorlichtingsbijeenkomst zichtbaar te plaatsen op doelgroepspecifieke locaties in de directe omgeving van de plek waar de bijeenkomst zal plaats vinden. Het betreft locaties die regelmatig door de betreffende doelgroep worden bezocht. Je kunt denken aan toko's, black hair studio's, Turkse bakkers, kruideniers, Islamitische slagerijen, Marokkaanse restaurants, jongerencentra, vrouwencentra, bibliotheken en buurthuizen.

Betrek lokale en landelijke cultuurgebonden media

Het bereik van de voorlichtingscampagne kan worden vergroot door verschillende doelgroepspecifieke media uit te nodigen voor een verslag. Denk hierbij aan lokale en landelijke radioprogramma's, tv-programma's, kranten, tijdschriften en websites die een groot bereik hebben onder de betreffende doelgroep.

Bij de Essalam Moskee was bijvoorbeeld de redactie aanwezig van het NTR programma "Mijn moskee is top" en deed de Marokkaanse stand-up comedian Salaheddine een aantal interviews voor zijn eigen website. Dit heeft geleid tot een landelijke zichtbaarheid van het project. In bijlage D vindt u een overzicht van de populairste cultuurgebonden media onder de vier grootste groepen Niet-westerse Nederlanders, namelijk de TMSA .

2.3 Fase 2: Uitvoering

Hieronder volgen de belangrijkste “do’s and dont’s” voor de organisatie en opzet van de voorlichtingsbijeenkomst en excursie.

2.3.1 Voorlichtingsbijeenkomst

Gebruik zoveel mogelijk visuele ondersteunende materialen

Gebruik in de presentatie van de voorlichtingsbijeenkomst zoveel mogelijk met visueel materiaal. Beelden zeggen vaak meer dan woorden. Gebruik foto’s, pictogrammen, plaatjes, filmpjes of andere beelden. Om jongeren (en hun omgeving) geïnteresseerd te krijgen in een loopbaan binnen de techniek, is het zeer relevant dat ze zich kunnen identificeren met mensen die binnen deze sector werken. Een goede manier om identificatie te vergroten door zoveel mogelijk leden uit de betreffende gemeenschap in de beelden te gebruiken.

Geef rolmodellen een podium

Om de identificatie verder te versterken is het aan te raden om tijdens de presentatie ook rolmodellen uit de gemeenschap aan het woord te laten die binnen de chemie- en procesindustrie werkzaam zijn. Dit kan door ze een rol te geven binnen de presentatie of door ze in te zetten na afloop van de presentatie om vragen te beantwoorden van geïnteresseerde mensen. Voor vrijwel alle Niet-westerse gemeenschappen geldt het grote belang dat wordt gehecht aan mondelinge informatieoverdracht, het zogenaamde ‘word of mouth’. Zo werd de uitleg van een van de Turkse voorlichters tijdens een bedrijfsexcursie zeer gewaardeerd, omdat hij ‘op een begrijpelijke manier alles uitlegde’.

Zet de belangrijkste USP’s centraal

Het is zeer relevant dat allochtone jongeren (en hun ouders) de juiste associaties hebben over werken in de chemie- en procesindustrie. Het is daarom belangrijk om de unieke en onderscheidende kenmerken van een loopbaan in de chemie- en procesindustrie in de presentatie centraal te stellen die tevens voor de doelgroep relevant zijn. De kenmerken die het tijdens de voorlichtingsbijeenkomst en tijdens de excursies goed deden, waren:

- **Baanzekerheid**

Schets heel visueel de huidige en toekomstige personeelstekorten binnen de chemie- en procesindustrie. Laat zien dat juist bij andere sectoren (zoals administratieve sector) werkloosheid heerst en de kans op een baan kleiner is.

- **Goed salaris**

Laat zien wat de startsalarissen binnen de chemie- en procesindustrie zijn en deze afzetten tegen andere sectoren (vooral de administratieve sector die zeer populair is onder Niet-westerse jongeren). Laat tevens de doorgroeimogelijkheden zien wat betreft functie en salaris.

- **Veel verantwoordelijkheid**

Laat zien dat men zeer verantwoordelijk en belangrijk werk doet. Dit geeft het beroep status en dat is tevens heel belangrijk bij de beroeps- en opleidingskeuze van Niet-westerse jongeren (in het bijzonder voor hun omgeving).

Deze zogenaamde Unique Selling Propositions (USP's) dienen regelmatig in de presentatie terug te komen en met feiten en voorbeelden te worden onderbouwd (bewijsvoering is zeer relevant). Daarnaast dienen een aantal misvattingen over werken in de chemie- en procesindustrie worden tegengesproken. De belangrijkste hiervan zijn dat het 'vies/ongezond' en 'zwaar' werk is. Maak vooral gebruik van beelden om het tegendeel te bewijzen.

Creëer juiste verwachtingen

Het is zeer belangrijk dat het voor de deelnemers helder is wat het doel van de bijeenkomst en de excursie is. Het moet voor iedereen duidelijk zijn dat het hier een voorlichtingstraject betreft met als doel jongeren te enthousiastmeren voor een loopbaan in de chemie- en procesindustrie.

De projecten met de Essalam Moskee en Instituut Het Centrum tonen echter ook aan dat de voorlichtingsbijeenkomsten ook een sterke aantrekkingskracht kunnen hebben op werkzoekende jongvolwassenen. Zij interpreteren de voorlichtingsbijeenkomst als een wervingstraject en verwachten per direct te kunnen beginnen in de chemie- en procesindustrie. Om teleurstellingen achteraf te voorkomen dient daarom heel helder gecommuniceerd te worden voor wie de bijeenkomst bedoeld is en wat men tijdens en na de bijeenkomst/excursie kan verwachten.

Communiceer duidelijk de data van de excursies

Bepaal altijd vooraf samen met de partnerorganisatie op welke dag(en) de excursie zal plaatsvinden. Dit levert meer registraties op en is een stuk efficiënter dan een situatie waarin achteraf een datum moet worden bepaald. De datum of data van de bedrijfsexcursie dienen duidelijk tijdens de voorlichtingsbijeenkomst te worden gecommuniceerd.

Houd rekening met taalvaardigheid en taalvoorkeur

Gebruik in presentaties en overige schriftelijk ondersteunend materiaal eenvoudig Nederlands. Maak zoveel mogelijk gebruik van eenvoudige woorden, korte zinnen, een heldere structuur en niet teveel lappen tekst. Vermijd typisch Nederlandse uitdrukkingen en woordspelingen: deze zijn zeer cultuurspecifiek en worden daarom niet door iedereen begrepen. Voorkom vakjargon of te technische begrippen. Besef dat de meeste jongeren nog nooit van de chemie- en procesindustrie hebben gehoord. Daarnaast dient er bij communicatie met jongeren rekening te worden gehouden met een aantal kenmerken van de huidige generatie jongeren. In bijlage E vindt u een overzicht van deze inzichten.

Ouders en andere familieleden spelen een belangrijke rol bij de opleiding- en beroepskeuze van hun kinderen. Het is dus belangrijk dat zij ook goed geïnformeerd worden. De taal waarin de voorlichtingsbijeenkomst plaats vindt speelt een belangrijke rol bij de overweging van veel ouders om wel of niet te komen. Zo noemde de directeur van IHC taal (in het Nederlands) als belangrijkste reden voor het afhaken van een aantal Turkse ouders. Bij Turkse en Marokkaanse ouders is de beheersing van de Nederlandse taal laag. Bij deze eerste generatie Turkse en Marokkaanse Nederlanders gaat de voorkeur uit naar voorlichting in de eigen taal. Indien u ouders bij de bijeenkomst wilt betrekken is voorlichting in de eigen taal daarom eigenlijk noodzakelijk. Dit kan ondermeer ondervangen worden door binnen de presentatie rolmodellen uit de eigen gemeenschap aan het woord te laten, die tevens de eigen taal spreken. Indien dit niet mogelijk is, kan er eventueel ook gebruik worden gemaakt van een tolk. In bijlage F vindt u een aantal belangrijk inzichten rondom taalkwesties bij internationale gemeenschappen.

Zorg voor een goede registratie en nazorg

Geïnteresseerden dienen zich eenvoudig aan te kunnen melden voor de excursie. Dit betekent dat er na afloop voldoende aanmeldlijsten (het liefst meertalig) moeten liggen die iedereen direct individueel kan invullen en inleveren. Voorkom situaties waarin iedereen zich een voor een dient aan te melden, waardoor er wachtrijen ontstaan. Zorg dat de belangrijkste gegevens genoteerd zijn en controleer deze: naam, voornaam, adres, leeftijd, geslacht, e-mailadres, telefoonnummer (vast en mobiel) en voorkeursdatum voor de excursie. Verstuur een bevestiging van deelname binnen 2 werkdagen naar de mensen die zich hebben opgegeven. Hierin dient duidelijk aangegeven te worden wanneer en waar men verwacht wordt voor de excursie. Vraag in de bevestiging ook of men de persoonlijke gegevens wil controleren en of men eventuele fouten per mail kan doorgeven. Stuur 2 dagen voor de excursie nogmaals een herinnering per e-mail of sms (dit verlaagt het aantal 'no shows').

Gebruik de voorlichtingsbijeenkomst voor een 0-meting

Indien u het campagne-effect van uw inspanningen wilt meten is het aan te raden om de voorlichtingsbijeenkomst aan te grijpen voor een 1-meting. Voordat de voorlichtingsbijeenkomst start, dienen de deelnemers dan een (meertalige) vragenlijst in te vullen waarmee het huidige kennis-, houding- en gedragniveau van de deelnemers in kaart wordt gebracht ten aanzien van een loopbaan binnen de chemie- en procesindustrie. Door dezelfde vragenlijst na afloop van de excursie nogmaals door de deelnemers in te laten vullen, kan er gemeten worden of de inspanningen tot de gewenste verbeteringen op kennis-, houding en gedragsniveau hebben geleid.

2.3.2 Bedrijfsexcursie

Kies het juiste bedrijf voor de excursie

Bij de keuze voor het bedrijf waar de excursie naar toe gaat dient er op een aantal aspecten gelet te worden. Zo dient het bedrijf de heersende misvatting tegen te spreken dat het werk binnen de chemie- en procesindustrie vies en ongezond werk is. Kies daarom voor een modern bedrijf waar de werkplaatsen goed schoon gehouden worden en waarbij de controlekamers recentelijk ingericht zijn (geen zichtbare slijtage). Idealiter zijn dit bedrijven waar tevens mensen uit de betreffende doelgroep werkzaam zijn. Deze mensen kunnen tijdens de voorlichting een belangrijke rol spelen. Daarnaast is het belangrijk dat de deelnemers aan de excursie op het bedrijfsterrein een rondleiding kunnen krijgen en een aantal werkplaatsen en controlekamers kunnen bezoeken. Excursies die beperkt blijven tot een busrit over het bedrijfsterrein worden minder goed gewaardeerd.



Wees voorbereid op alles

De opkomst bij de Essalam Moskee voor de excursie was overweldigend. Zelfs op de dag van de excursie kwamen mensen zich nog aanmelden. Het is belangrijk om voldoende mankracht ter plaatse te hebben om de presentielijsten door te lopen en om nieuwe deelnemers aan te melden. Houd er dus rekening mee dat hierdoor de start van de excursie later zal plaats vinden dan gepland. Daarnaast kan, ondanks het creëren van juiste verwachtingen tijdens de voorlichtingsbijeenkomst, het nog steeds zo zijn dat werkzoekende mensen zich voor de excursie hebben aangemeld. Het is aan te raden om bij de start van de excursie nogmaals te benadrukken wat het doel van de excursie is zodat men met de juiste verwachting de bus in- en uitstapt. Het is aan te raden om een handelingsperspectief voor handen te hebben, voor 'verdwaalde' werkzoekende deelnemers om negatieve reacties te voorkomen.

Maak gebruik van voorlichters uit de eigen gemeenschap

Tijdens een excursie van de Essalam Moskee werd de voorlichting van een Turkse proces operator zeer gewaardeerd. De deelnemers vonden dat de man in voor hun begrijpelijke taal en humor sprak: “Hij sprak een beetje dezelfde taal als wij. Wij konden ons goed met hem identificeren”. En dit terwijl de deelnemers overwegend van Marokkaanse afkomst waren. Het is daarom aan te raden om tijdens de excursie zoveel mogelijk gebruik te maken van voorlichters uit dezelfde gemeenschap of met een vergelijkbare achtergrond. Dit geldt zowel voor de zogenaamde reisleiders als voor de voorlichters op locatie. Hiermee worden tevens eventuele taalproblemen ondervangen. Het allerbelangrijkste is dat de mensen die aan het woord komen, verstand van zaken hebben.

Ook hier geldt: houd rekening met taalvaardigheid en taalvoorkeur

De taaladviezen met betrekking tot de voorlichtingsbijeenkomst zijn ook hier van toepassing. Voor jongeren kan de voorlichting gewoon in het Nederlands, maar indien u ook ouders bij de excursie wilt betrekken, is het aan te raden om de excursie ook in de eigen taal mogelijk te maken. Dit kan worden ondervangen door voorlichters uit de eigen gemeenschap tijdens de excursie in te zetten.

Houd het interactief en leuk, maar biedt ook structuur

Bij voorlichting aan jongeren dient er rekening te worden gehouden dat deze doelgroep behoefte heeft aan een zeer interactieve vorm van voorlichting. Voorkom situaties van eenrichtingsverkeer waarin ze passief informatie moeten consumeren. Biedt vooral veel ruimte om vragen te stellen, maar ook om dingen te doen. Zorg er vooral voor dat ze in beweging kunnen blijven en veel te zien krijgen. Maak er ‘feestje’ van, maar sla er ook niet te veel in door. Het blijft immers een voorlichtingsexcursie en de jongeren willen vooral weten wat een loopbaan in de chemie- en procesindustrie hen te bieden heeft. Laat ze daarom niet volledig ‘los’ op het terrein, maar zorg voor enige structuur door ze regelmatig in groepen op verschillende plekken voor te lichten.

Zo werd de Open Dag van Team Terminal zeer gewaardeerd door de jongeren en hun begeleiders van het IHC, omdat er voor genoeg vertier voor de jongeren was gezorgd (naast informatiekraampjes stonden er ook kermisattracties op het terrein). Men miste echter wel de begeleiding naar de informatieve gedeelten van de excursie. Zo was het aantal deelnemers totaal ontgaan dat men ook een kijkje kon nemen in een controlekamer of een opslagtank.

Gebruik de excursie voor een 1-meting

Indien u het campagne-effect van uw inspanningen wilt meten is dit het moment om de 1-meting te laten plaats vinden. Dit kan direct na de excursie door een vragenlijst tijdens de terugreis in te laten vullen. Deze dient direct ingeleverd te worden. Door dezelfde vragenlijst opnieuw bij de deelnemers af te nemen kan nu worden onderzocht of de gewenste verbeteringen op kennis, houding en gedragsniveau hebben plaats gevonden. Gebruik de inzichten als leidraad voor de evaluatie in de volgende fase.

2.4 Fase 3: Evaluatie

Evalueer je inspanningen met de organisatie en met de deelnemers

Leer van uw ervaringen. Bespreek de resultaten van de 0- en 1-meting met de samenwerkende organisatie en de deelnemers. Zij kunnen u helpen met het aangeven van de sterke en zwakke punten van uw voorlichting en excursies. Op basis van deze inzichten kunnen de voorlichtingsbijeenkomst en de excursies worden verbeterd. Op deze wijze laat u tevens zien dat u de adviezen en kritieken van deze organisaties serieus neemt en bouwt u een sterke relatie met hen op met het oog op de toekomst.

Zorg voor continuïteit

Het veranderen het imago van een technische loopbaan bij Niet-westerse doelgroepen is een kwestie van lange adem. Deel en bespreek uw ervaringen ook met uw collega's binnen uw eigen organisatie, maar ook met andere partijen die met dezelfde uitdagingen te maken hebben. Stimuleer je collega's om met je opgedane kennis aan de gang te gaan. Op deze manier raakt de kennis in uw organisatie verankerd en is er continuïteit vanuit de eigen organisatie.

Bijlage A: Imagometing procesindustrie Rotterdamse haven

Resultaat meting imago procesindustrie Rotterdamse haven onder 63 respondent van Turkse afkomst. De metingen vonden plaats op 15 en 18 april onder deelnemers van de voorlichtingsbijeenkomsten bij het Turks huiswerkinstituut 'Instituut Het Centrum'. Van de 63 respondenten was het overgrote deel jonger dan 16 jaar en veelal vrouw.

N=63				
Vragen	Ja	Nee	Weet niet/ geen mening	Geen antwoord
<i>Werk je of wil je later werken in de techniek?</i>	25%	56%	19%	0%
<i>Weet jij wat de procesindustrie is?</i>	14%	68%	16%	2%
<i>Weet jij wat een procesoperator is?</i>	14%	65%	19%	2%
Stellingen	Eens	Oneens	Weet niet/ geen mening	Geen antwoord
<i>Ik vind het niet erg om later in de haven te werken.</i>	17%	67%	11%	5%
<i>Een baan in de techniek is echt iets voor mij.</i>	29%	57%	13%	2%
<i>Een baan in de procesindustrie is echt iets voor mij.</i>	6%	60%	30%	3%
<i>Een baan in de havenindustrie is zwaar.</i>	63%	16%	21%	0%
<i>Werken in de havenindustrie is vuil.</i>	44%	19%	32%	5%
<i>Werken in de havenindustrie is saai.</i>	44%	19%	33%	3%

<i>Een baan in de havenindustrie betaalt goed?</i>	30%	22%	48%	0%
<i>Andere mensen hebben respect voor mensen die in de haven werken</i>	25%	22%	52%	0%
<i>Als je in de havenindustrie werkt, dan heb je weinig vrije tijd.</i>	29%	17%	49%	5%
<i>In de havenindustrie is zeer veel werk te krijgen.</i>	38%	11%	44%	6%
<i>Met een baan in de havenindustrie kun je veel kanten op.</i>	25%	25%	43%	6%
<i>Ik ken veel mensen die in de havenindustrie werken.</i>	24%	51%	22%	3%
<i>Mijn ouders zouden trots op mij zijn als ik in de havenindustrie zou gaan werken.</i>	13%	43%	40%	5%

Bijlage B Verslag samenwerking Essalam Moskee

Hieronder volgt een korte samenvatting van de verschillende fasen binnen de samenwerking met de Essalam Moskee in Feyenoord en wat per fase is gerealiseerd.

Samenwerkingspartner Essalam Moskee

De Essalam Moskee is een grote moskee in de Rotterdamse wijk Feyenoord, nabij voetbalstadion de Kuip. Het gebedshuis is de grootste moskee van Nederland en wordt voornamelijk door Marokkaanse Rotterdammers uit de directe omgeving bezocht.

Voorlichtingsbijeenkomst

- Op 31 maart vond er in de Essalam Moskee een jongerenavond plaats met het thema “De waarde van werk”. Binnen het programma van deze jongerenavond kreeg Deltalinqs de ruimte om de aanwezigen voor te lichten over werken in de proces- en maintainance industrie.
- Aan het woord kwamen achtereenvolgens:
 - Cees Jan Asselbergs, directeur Deltalinqs
 - Radjes Mangroe, area manager, GDF Suez Energie Nederland NV
 - Marco Pastors, directeur Nationaal Programma Kwaliteitssprong Zuid
- Aantal aanwezigen: Schatting: ca. 500 deelnemers. Vooral mannen, gemiddelde leeftijd ca. 30 jaar.
- Tevens konden geïnteresseerden zich direct inschrijven voor een excursie naar een petrochemisch bedrijf in de Rotterdamse haven op 21 april. Het aantal directe inschrijvingen op de excursie d.d. 21 april die avond: ca. 95.

Excursie(s)

Data:

21 april en 12 mei

Deelnemers:

- Uiteindelijke lijst van geïnteresseerden voor een excursie (incl. nagekomen deelnemers): 153
- Enkel mannelijke deelnemers, variërend van 20 tot 45 jaar;
- Geïnteresseerd in de bedrijfstak en soms zelfs gericht op een baan.

Opzet:

- Verzamelen bij de Essalam Moskee;

- Vertrek per touringcar vanaf de Essalam Moskee. Onderweg werden de deelnemers aan de excursie voorgelicht door een EIC-gids;
- Rondleiding over het bedrijfsterrein bij de volgende haven bedrijven:
 - **Argos Terminal** (Tankopslag en Bio-fabriek): Rondleiding over het bedrijf per bus, bezoek controlekamer, inhoudelijke bijdrage door 2 medewerkers Argos Oil
 - **Shell en Shin Etsu**: Rondleiding over bedrijfsterrein van Shell per bus, bezoek bedrijfsterrein van Shin Etsu (bezoek controlekamer en werkplaats), inhoudelijke bijdrage door: 1 medewerker Shell en 5 medewerkers Shin Etsu
 - **GDF Suez**: Algemene presentatie en bezoek operator room, inhoudelijke begeleiding door 4 medewerkers GDF Suez
- Terugkeer per touringbus Essalam Moskee

Evaluatiebijeenkomst

Datum:

12 september 2012 vond een evaluatie plaats bij de Essalam Moskee. Namens de

Deelnemers:

3 organisatoren Essalam Moskee voorlichtingsbijeenkomst en excursie hebben georganiseerd.

Belangrijkste conclusies:

- Zowel de voorlichtingsbijeenkomst als de bedrijfsexcursie zijn zeer geslaagd wat betreft de opkomst. De organisatoren van Essalam Moskee kregen complimenten vanuit hun achterban.
- Het inplannen van de voorlichtingsbijeenkomst tijdens de jongerenavond 'waarde van werk' pakte zeer goed uit. Hierdoor kon de presentatie voor een grote groep plaatsvinden en sloot de boodschap van Deltalinqs goed aan bij het thema van de avond. Deze formule is een aanrader voor de toekomst.
- De lezing van Alexander Abdullah over werk in relatie tot de Islam sloot goed aan op presentaties van Deltalinqs. De lezing zorgde voor een grote hoeveelheid inschrijvingen.
- Helaas was de boodschap van Alexander Abdullah anders dan wat Deltalinqs met de excursie voor ogen had. Alexander Abdullah deed een oproep aan alle aanwezigen die werkloos zijn om zich te melden bij Deltalinqs voor de excursie.
- Hierdoor ontstond een mismatch tussen de verwachtingen van een groot aantal deelnemers aan de excursie en datgene wat Deltalinqs met de excursie bedoeld had (voorlichting i.p.v. werving). Veel deelnemers hadden verwacht met een baan terug te komen uit de haven en waren na afloop van de excursie teleurgesteld.
- Hierdoor werden medewerkers van Deltalinqs overspoeld met vragen van werkzoekende mannen, die ze niet goed konden beantwoorden.
- Essalam Moskee en Deltalinqs stellen vast dat bij een toekomstige voorlichtingsbijeenkomst duidelijker gecommuniceerd moet worden waarvoor en voor

wie de excursie bedoeld was. Het schetsen van een duidelijk profiel (welke diploma's moet je op zak hebben) van de gewenste deelnemers is daarbij zeer relevant.

- Deltalings zal op korte termijn onderzoeken in hoeverre het mogelijk zou kunnen zijn om een banenmarkt te organiseren in Feyenoord voor de werkzoekende achterban van de Essalam Moskee. De deelnemers van de excursie zullen per mail hiervoor uitgenodigd worden.
- Ten slotte benadrukt de Essalam Moskee dat de boodschap dat er veel werk in de haven is, is blijven hangen. Binnen hun achterban zijn nog steeds veel mensen die graag aan de slag willen. Ze weten alleen niet waar ze naar toe moeten. Er is behoefte aan een plek waar ze zich kunnen laten informeren over hun mogelijkheden in de haven. Een dergelijk verwijspunt zou ook een oplossing kunnen zijn voor Deltalings als zij tijdens een voorlichtingsbijeenkomst of excursie benaderd worden door werkzoekenden.

Bijlage C Verslag samenwerking Instituut Het Centrum

Hieronder volgt een korte samenvatting van de verschillende fasen binnen de samenwerking met Instituut Het Centrum in Feyenoord en wat per fase is gerealiseerd.

Samenwerkingspartner Instituut Het Centrum

Het Turkse huiswerkinstituut 'Instituut Het Centrum streeft' naar een samenleving waarin burgers in harmonie met elkaar in interactie zijn. Instituut Het Centrum tracht met zijn projecten de volgende doelstellingen te realiseren:

- Talentontwikkeling van jongeren op het gebied van kunst, wetenschap en techniek, media en muziek
- Deelname van jongeren aan maatschappelijke, culturele en sociale activiteiten
- Uitbreiding van het sociale netwerk van jongeren
- Participatie van de jongeren aan de Nederlandse samenleving
- Vergroting van het zelfbewustzijn van jongeren
- Omvorming van jongeren tot rolmodellen voor andere jongeren

Voorlichtingsbijeenkomst

Data:

15 en 18 april in Instituut Het Centrum

Deelnemers:

- In totaal ruim 63 deelnemers vanuit Instituut het Centrum
- Kinderen tussen 10 en 16 jaar (ca. 60%)
- Ouders en begeleiders
- Redelijk 50-50%: man-vrouw
- Sprekers op beide data:
 - Cees Alderliesten, coördinator Proces- en Maintainance College Rotterdam / Deltalinqs
 - Iemand vanuit de praktijk met Turkse achtergrond (uit het netwerk van IHC)
- Aantal aanwezigen 15 april: ca. 28, overwegend basisschool leerlingen.
- Aantal aanwezigen 18 april: 35, overwegend vrouwen en meisjes.
- Aantal directe inschrijvingen op een excursie: 0 (hebben we niet direct op gestuurd)

Excursie

Data:

12 mei

Deelnemers:

- In totaal 55 deelnemers vanuit Instituut het Centrum
- Kinderen tussen 10 en 16 jaar (ca. 60%)
- Ouders en begeleiders
- Redelijk 50-50%: man-vrouw

Opzet

- Verzamelen bij Instituut Het Centrum;
- Vertrek per touringcar vanaf de Strevelsweg. Onderweg werden de deelnemers aan de excursie voorgelicht door een EIC-gids;
- Rondleiding aan Open Dag van Team Terminal:
- In kleine groepen zijn de deelnemers zelf het terrein op gegaan
- Bezichtiging van opslagtank, controlekamer
- Via verschillende stands kennismaking met en voorlichting over andere (toeleverende) bedrijven
- Festiviteiten en amusement op het terrein variërend van boogschieten tot kermisattracties.
- Terugkeer per touringcar naar het Instituut Het Centrum.

Evaluatiebijeenkomst

Datum:

21 juni 2012

Deelnemers:

Groepsgesprekken met 7 kinderen (vier jongens en 3 meisjes) en 6 volwassenen (drie vrouwen en drie mannen) die mee zijn geweest op excursie;

Doel van de evaluatie was het meten van in hoeverre de voorlichtingsbijeenkomst en excursie er in geslaagd zijn om jongeren (en ouders/begeleiders) voor een toekomst in de proces- en

maintainance sector te enthousiastmeren. Op basis van deze inzichten worden de belangrijkste leerpunten geformuleerd voor een toekomstige wervingsaanpak;

De groepsgesprekken werden aan de hand van een gestructureerde itemlijst afgenomen;

De groepsgesprekken werden na afloop uitgewerkt in een gespreksverslag (zie document 120187.VH 'Verslag evaluatiebijeenkomst Instituut Het Centrum').

Bijlage D Mediagebruik TMSA

Veel Niet-westerse Nederlanders gebruiken, naast de 'reguliere' Nederlandse (nieuws)media, ook andere informatiebronnen dan autochtonen. Die andere informatiebronnen noemen we ook wel 'cultuurgebonden media'. Dit zijn printmedia (kranten en tijdschriften), websites, radio- en televisiezenders die specifiek op één of meerdere etnische groepen gericht zijn. Wil je een bepaalde allochtone groep bereiken, en het bereik zo optimaal mogelijk laten zijn, dan doe je er dus goed aan ook de cultuurgebonden media in te zetten. Recent is een groot onderzoek uitgevoerd naar het mediagedrag van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlander (TMSA), genaamd 'Mediabereik Nieuwe Nederlanders' (Motivaction/TransCity 2009). Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek.

Printmedia

De meest gelezen tijdschriften per doelgroep zijn:

- Turkse Nederlanders: *Zaman Holanda*, *Dogus*, *Ekin* en *Platform*. Rond de 6% van alle Turken leest bijna elke editie (dit geldt voor alle bladen).
- Marokkaanse Nederlanders: *Mzine*. Ongeveer 3% leest elke editie.
- Surinaamse Nederlanders: *Pleasure*, *De Ware Tijd* en *Volkskrant Surinamer*.
- Antilliaanse Nederlanders: *Extra*, *Pleasure* en *Obsession*.

Bij de dagbladen doen de reguliere Nederlandse media bij Marokkanen, Surinamers en Antillianen het beter dan de cultuurgebonden dagbladen. De meest gelezen dagbladen zijn de *Metro* en *Spits*, gevolgd door de *Telegraaf*. Turken lezen nog steeds vaker Turkse kranten dan reguliere Nederlandse dagbladen. *Hurriyet*, *Milliyet*, *Zaman* en *Sabah* worden beter gelezen dan de *Telegraaf* (best gelezen reguliere krant). Surinamers en Antillianen lezen in vergelijking met de Turken en Marokkanen vaker de reguliere dagbladen.

Voor alle doelgroepen geldt dat zij geen echte abonneecultuur hebben en dus verhoudingsgewijs vaker 'meelezer' zijn en dus minder vaak betalend abonnee of koper van de krant in de losse verkoop.

Websites

De computer is gemeengoed geworden in de huishoudens van TMSA, ruim 80% van de Turken en Surinamers heeft een computer thuis. Dit is 87% bij de Marokkanen en 77% bij de Antillianen.

Marokkanen hebben ook het meeste toegang tot internet thuis (84%). Dit is 72% bij de Turken, 69% bij de Surinamers en 70% bij de Antillianen.

TMSA besteden tussen de 9 en 12 uur aan internet per week. Ongeveer een kwart van deze tijd wordt door Turken en Marokkanen besteed aan het bezoeken van multiculturele websites.

Surinamers en Antillianen besteden gemiddelde één vijfde van hun online tijd aan multiculturele websites. Deze websites zitten vaak zeer dicht “op de huid” van de doelgroep en kunnen daarom zeer succesvol worden ingezet door adverteerders. Marokkanen zijn zeer actief op online media. Daar waar de Marokkaanse printmedia een relatief laag bereik hebben - wat uiteraard mede wordt veroorzaakt door de zeer beperkte omvang van het Marokkaanse printmedialandschap in Nederland - geldt voor de online media het tegenovergestelde. Voor de Marokkaanse Nederlanders is een groot aanbod beschikbaar en

hebben de websites ook een groot bereik. Zo komt één derde van de Marokkanen dagelijks op de website Marokko.nl. Hiermee vormt Marokko.nl ook de meest bezochte website onder Marokkanen. Turken zijn online minder actief dan Marokkanen. Meest bezochte websites zijn: TurksNieuws.nl en Turkije.Pagina.nl. Voor Surinamers zijn met name SurinamePagina.nl en Waterkant.net de meest bezochte websites. Antillianen bezoeken Amigoe.com het meest, gevolgd door PartyPeeps2000.com.

Top drie meest bezochte multiculturele websites door TMSA	
<i>Turken</i>	1. TurksNieuws.nl 2. Turkije.Pagina.nl 3. Damla.nl / Hababam.nl
<i>Marokkanen</i>	1. Marokko.nl 2. Yasmina.nl / Marokko.Pagina.nl 3. Maroc.nl
<i>Surinamers</i>	1. Suriname.Pagina.nl 2. Waterkant.net 3. FunX.FM
<i>Antillianen</i>	1. Amigoe.com 2. PartyPeeps2000.com 3. Extra.An

Radio

Het medium radio is over het algemeen niet zo populair bij TMSA. Van de Turken luistert 46% wel eens naar de radio, van de Marokkanen 59%, van de Surinamers 66% en van de Antillianen 61%.

Reguliere radiozenders een beter bereik dan multiculturele zenders. Grootste bereik hebben het multiculturele *FunX*, *Radio538* en *Sky Radio*. Dit geldt voor alle Nieuwe Nederlanders.

Onder Marokkaanse Nederlanders is *FunX* met grote voorsprong de best beluisterde zender. Onder Turken wordt *FunX* vrijwel even vaak als *Radio538* beluisterd. Voor de Surinamers geldt dat *FunX* het meest wordt beluisterd gevolgd door *Sky Radio*. Voor de Antillianen geldt het tegenovergestelde van de Surinamers. Hierbij moet wel worden aangetekend dat *Radio538* en *Sky Radio* allebei een landelijk bereik in de ether hebben, terwijl *FunX* nog slechts een beperkt bereik heeft in en rond de vier grote steden. Als *FunX* het aantal etherfrequenties zou kunnen uitbreiden van de huidige 4 naar 30 steden, zoals voorgesteld door staatssecretaris Heemskerk, is de verwachting dat landelijk gezien het bereik van *FunX* binnen de TMSA-doelgroepen het bereik van *radio538* en *Sky Radio* ruim zal gaan overtreffen.

Multiculturele radiozenders hebben een minder groot bereik. Zo geldt voor *Ekin Rayio* dat deze door 5% van de Turken wordt beluisterd. En 3% van de Marokkanen luistert naar *Nieuws Radio 5 NPS*. 7% van de Surinamers naar *Amor FM*, *Ujal* en *Sky Radio Suriname*.

Televisie

TMSA kijken vooral naar schotel- en commerciële zenders. Dat geldt met name voor Turken en Marokkanen: 80% is in het bezit van een satellietschotel. Surinamers en Antillianen hebben voornamelijk alleen een kabelaansluiting. Voor alle Nieuwe Nederlanders geldt dat de commerciële zenders beter worden bekeken dan de publieke zenders. Het zijn voornamelijk *RTL4* en *SBS6* die goed worden bekeken. Voor de Turken geldt dat bijna de helft ook vaak kijkt naar Turkse zenders.

Hierbij worden met name *ShowTV*, *ATV Euro-D Kanal D* en *Start TV* en *Kanal7* goed bekeken.

Bijlage E Communicatie en jongeren

Wie jongeren in het algemeen – dus ongeacht afkomst - wil bereiken dient zich er van bewust te zijn dat de huidige generatie jongeren (na '88) substantieel anders is dan voorgaande generaties. Zij zijn opgegroeid in een 24/7 informatiemaatschappij en dit heeft zijn weerslag gehad op de manier waarop ze communiceren en gebruik maken van verschillende media en middelen.

Dit kan van invloed zijn op de dagelijkse werkpraktijk. Bij communicatie met deze generatie dient men rekening te houden met aantal belangrijke kenmerken en eigenschappen van deze jongeren.

Jongeren zijn mediasmart

Doordat ze in een 24/7 informatiemaatschappij zijn opgegroeid begrijpt de huidige generatie jongeren de functies van verschillende media en middelen veel beter dan de volwassenen. Jongeren hebben heel goed door dat er zeer veel partijen zijn die hen willen bereiken. Ze hebben vanaf jongs af aan geleerd om te overleven in een maatschappij van information overload, waarbij ze de meeste informatie simpelweg blokkeren. Alleen die boodschappen worden binnen gelaten die hen raken of interesseren. En als er iets binnen komt dan wordt dat direct op waarheid getoetst. Ze weten precies waar ze op internet snel al hun noodzakelijke informatie kunnen achterhalen en maken daarbij veelvuldig gebruik van hun 'social network'. Ze bepalen daarbij zelf wie voor hun de kennisautoriteit op een bepaald gebied is.

Jongeren zijn 'professionele' ontvangers

Deze generatie is opgegroeid in een commerciële maatschappij en snappen heel goed hoe reclame, communicatie en marketing werkt. Het zijn slimme ontvangers die de achterliggende beïnvloedingsmechanismen achter campagnes door hebben. Ze prikken dwars door de achterliggende strategie heen. Wees dus altijd oprecht en maak de zaken niet mooier dan ze zijn. Ze komen er namelijk achter en dan ben je direct hun vertrouwen kwijt.

Jongeren zijn multi-taskers

Jongeren bedienen meerdere media te gelijk en staan continu in verbinding met elkaar. Hun slaapkamers zijn 'communication centers' waar verschillende media tegelijkertijd aan staan en (echt) gevolgd worden. Hierdoor wordt informatie in een ongekend tempo onderling uitgewisseld. Dit kan positief zijn als je het als bedrijf of organisatie goed doet, maar ook negatief als je het als bedrijf of organisatie slecht doet. Een campagne die jongeren aanspreekt zal snel door jongeren zelf onderling worden verspreid.

Jongeren hechten emotionele waarde aan media en middelen

Voor de meeste volwassenen is een computer een veredelde typemachine. Voor jongeren zijn de computer en de mobiele telefoon 'social machines'. Het is hun manier om in contact te staan met hun sociale netwerk van vrienden en kennissen. Bij de ontwikkeling van campagnes dient dus rekening te worden gehouden met de functie die een bepaald medium in het leven van jongeren heeft. Als een medium zeer veel gebruikt wordt, wil dat niet direct zeggen dat dit bij uitstek een medium is dat zich voor elke campagne leent. Men kan behoorlijk de plank misslaan als uitingen niet aansluiten bij de functie die het medium in het leven van jongeren heeft. Vooral binnen de verschillende social network sites als Hyves en Facebook is er in de ogen van jongeren weinig ruimte voor commerciële boodschappen.

Jongeren willen tweerichtingsverkeer

Jongeren zijn gewend om op een manier met elkaar te communiceren waarbij zij direct reageren. Niet alleen met vrienden en kennissen. Voor jongeren is het volstrekt normaal dat je op websites van bedrijven en organisaties kunt reageren, of dat ze met suggesties kunnen komen. Ze verwachten dan ook wel dat er iets met hun reactie wordt gedaan. En het liefst zo snel mogelijk.

Jongeren respecteren authenticiteit

Jongeren hebben respect voor iedereen die zichzelf is. Dit geldt ook voor bedrijven en organisaties. Jongeren waarderen oprechtheid en authenticiteit. Organisaties die vanuit hun ware eigen identiteit communiceren worden gerespecteerd. Ga dus vooral niet jong en hip doen als je dat niet bent. Dat maakt je als organisatie totaal ongeloofwaardig.

Tip: literatuur over communiceren met jongeren

- *Generatie Einstein 3.0*, Inez Groen en Jeroen Boschma, 2010
- *Puberbrein binnenstebuiten*, Huub Stelis en Yvonne van Sark, 2009
- *Jongeren 2009*, uitgave Qrius, 2009 (tweejaarlijks onderzoek over jongeren)

Jongerenmedia nader verklaard

SMS

Short Message Service is een dienst om met behulp van een mobiele telefoon korte berichten te versturen of te ontvangen. Oorspronkelijk ontworpen voor de mobiele telefoon, maar nu beschikbaar voor een groot aantal typen mobiele netwerken.

MSN/Skype

Windows Live Messenger is de huidige naam van de Instant Messaging-dienst van Microsoft. Deze heette voorheen MSN Messenger, de naam waaronder het programma nog steeds het meest bekend is. Met dit programma kunnen gebruikers elkaar digitale berichten sturen, ook wel 'chatten' of 'msn'en' genoemd. Skype is een programma waarmee je naast chatten ook over het internet kan telefoneren.

www.facebook.com / www.hyves.nl

Facebook is een social network site, dat wereldwijd gebruikt wordt. In juli 2010 bediende Facebook een half miljard gebruikers, circa 7% van het aantal aardbewoners. Hyves (naar beehives, Engels voor bijenkorven) is de grootste Nederlandse social network site met voornamelijk Nederlandse leden. Een social network site is een website die gebruikers een profiel laat aanmaken, die ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen binnen hun sociaal netwerk. Veel social network sites richten zich op vermaak en het in contact blijven met vrienden. Deelnemers kunnen berichten sturen naar contacten, en bijvoorbeeld foto's, video's en internetlinks delen.

Pingen/WhatsApp

Pingen is een vorm van Hi-speed Messaging tussen verschillende BlackBerry toestellen waarmee je tekstberichten, foto's, filmpjes of gesproken boodschappen kunt sturen. Het kan dus gezien worden als een kruising tussen sms, chat en email, waarbij gebruik wordt gemaakt van een speciaal snel netwerk beschikbaar voor BlackBerry gebruikers. De WhatsApp Messenger is een zelfde soort applicatie, maar dan voor alle iPhone, BlackBerry, Android and Nokia telefoons met een 3G verbinding. Hiermee kunnen dus gebruikers met verschillende telefoons gratis berichtjes, foto's, filmpjes of gesproken boodschappen met elkaar uitwisselen.

www.twitter.com

Een internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes publiceren. Het is een sociaalnetwerksite waarop gebruikers, zoals bij Facebook, een profiel kunnen aanmaken. De activiteit bij het gebruiken van Twitter heet twitteren (ook wel tweeten), dat kwetteren betekent. Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten, zogenaamde tweets, van maximaal 140 karakters lang via SMS, e-mail, IM, de Twitter-website of via een applicatie zoals Twitterrific of TweetDeck.

www.flickr.com

Een website voor het delen van foto's en video's. Bij het uploaden van foto's kan er ook worden opgegeven onder welke voorwaarden anderen de foto mogen gebruiken. Ook kunnen foto's in een privégedeelte worden geplaatst, dat alleen te bekijken is door gebruikers die daarvoor toestemming van de uploader hebben. Flickr is in korte tijd uitgegroeid tot een zeer populaire site om als opslagplaats te gebruiken, vooral onder webbloggers.

www.youtube.com

Een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmmpjes door gebruikers. Het motto van 's werelds meest populaire online video community is YouTube, Broadcast Yourself. Op YouTube worden elke dag meer dan twee miljard video's gestreamd en de site wordt alleen al in de Verenigde Staten elke maand door honderd miljoen unieke gebruikers bezocht. Sommige beginnende artiesten hebben hun groeiende populariteit zelfs te danken aan hun video's op YouTube.

Bijlage F Taalkwesties

Hoe zit het met de taalbeheersing van internationale gemeenschappen? Het meeste is bekend over de vier grootste allochtone groepen (TMSA). Onder andere groepen is veel minder onderzoek gedaan. Voor communicatie is het van belang inzicht te hebben in zowel taalvaardigheden (kunnen) als de taalvoorkeur (willen).

Taalvaardigheid

Taalvaardigheid kun je uitsplitsen in het verstaan, spreken, lezen en schrijven van een taal. Wat betreft het Nederlands geldt voor alle groepen: het verstaan is het gemakkelijkst, gevolgd door het spreken en het lezen. Het schrijven wordt over het algemeen als het moeilijkste beschouwd. Hoe goed men het Nederlands kent, hangt sterk samen met het opleidingsniveau, de mate van integratie en iemands leeftijd. In het algemeen geldt: hoe jonger en hoe beter opgeleid, hoe beter men het Nederlands beheerst.

De taalvaardigheid van het Nederlands is onder Surinamers en, in iets mindere mate, onder Antillianen en Arubanen goed. Voor Turken en Marokkanen hangt dit vooral af van de mate waarin men in Nederland is geïntegreerd. Vaak is de taalvaardigheid bij de eerste generatie matig tot slecht, en bij de tweede en derde generatie redelijk tot goed.

Taalvoorkeur

Voor vrijwel alle Turken, Marokkanen, Antillianen en Arubanen geldt een voorkeur voor de eigen taal, zowel in gesproken als geschreven vorm. Een uitzondering hierop vormen de jongeren, die een voorkeur voor Nederlands hebben en personen die (semi) analfabeet zijn. Vaak zijn dit oudere vrouwen.

Jongerentaal

Jongerentaal is het taalgebruik van jongeren, ook wel jeugdtaal genoemd. Verschillende vormen van jongerentaal zijn Murks en straattaal. De meningen over jongerentaal zijn verdeeld. Sommige taaldeskundigen vinden dat het Nederlands erdoor verloedert, volgens anderen is taal altijd onderhevig aan verandering. En zorgen jongeren juist voor taalverrijking: dankzij de multiculturele aard van Nederland bevindt zich een mengelmoes aan talen in Nederland en van dit allegaartje wordt dankbaar gebruikgemaakt door de jeugd via jongerentaal.

Murks is een jongerentaal die wordt gesproken door autochtone jongeren waarin de uitspraak en de woordkeuze van Marokkaanse en Turkse jongeren die Nederlands spreken wordt nagedaan. Het wordt vooral gesproken door Nederlandse jongeren die beperkt contact hebben met hun allochtone leeftijdsgenoten. Straattaal wordt daarentegen gesproken door jongeren van verschillende etnische groepen die intensief met elkaar omgaan. Straattaal omvat veel meer 'leenwoorden' uit andere talen, onder andere uit het Sranan Tongo en (Amerikaans-)Engels.

Straattaal*Fawaka**Taki**Tori**Pokkie**Roffa**Damsco**Agga**Utkā**Flex, master, lauw**Hoe gaat het?**praten, praatje**Verhaal**mobiele telefoon**Rotterdam**Amsterdam**Den Haag**Utrecht**cool**Meer weten? Kijk op www.straatwoordenboek.nl.*