



Leerlingen ondernemender maken, werkt het?

Effecten van initiatieven om het ondernemerschap te stimuleren in het secundair onderwijs

Een grote verscheidenheid aan initiatieven probeert de ondernemingszin bij leerlingen uit het secundair onderwijs aan te wakkeren, maar hebben al die goed bedoelde projecten wel enige zin? De Effecto-studie van het Flanders DC Kenniscentrum aan Vlerick Leuven Gent Management School toont aan dat deze initiatieven wel degelijk een effect hebben, al kan dat met kleine ingrepen nog verhoogd worden.

Bovendien spelen ook andere factoren een duidelijke rol bij het stimuleren van ondernemerschap.

“Meer dan 30 procent van de ondervraagde jongeren schat het opstarten van een onderneming in als haalbaar. Dit ligt iets hoger bij leerlingen uit het beroeps- en technisch onderwijs en ook bij jongens.”

Van leeronderneming tot festival

Hoe scherp je bij jongeren de zin om te ondernemen aan? Op verscheidene manieren, zo blijkt uit het onderzoeksrapport Effecto van het Flanders DC Kenniscentrum aan de Vlerick Leuven Gent Management School. Organisaties zoals Vlajo, Unizo en VKW bieden een grote verscheidenheid aan projecten aan, met elk een eigen invalshoek en doelpubliek. Vrij bekend zijn de mini- en leerondernemingen, waarbij leerlingen een eigen onderneming op poten zetten. Daarnaast bestaan er ook simulaties, die jongeren een virtueel bedrijf laten leiden. Leerlingen brengen ook al eens een bedrijfsbezoek of krijgen een bedrijfsleider over de vloer in de klas. Niet alle initiatieven hebben trouwens rechtstreeks met ondernemerschap te maken. Zo laat TMF Stressfactor leerlingen zelf een festival organiseren.

Deze projecten bereiken een groot deel van de Vlaamse leerlingen: vier op de vijf scholen nemen deel aan één of meerdere van deze initiatieven. Liefst zes initiatieven halen een penetratiegraad van meer dan 10 procent van de scholen: het gaat om mini-ondernemingen (een initiatief van Vlaamse Jonge Ondernemingen - Vlajo), Ondernemer voor de klas (VKW), Dream-Day (Dream), Jieha (Vlajo), Oefenfirma (Cofep) en De wereld aan je voeten (KVIV). Scholen met technisch en beroepsopleiding nemen het vaakst deel aan deze initiatieven.

Goede vrienden belangrijker dan geld

Voor leerlingen uit het secundair onderwijs is het starten van een onderneming dikwijls nog veraf. Daarom peilde deze studie niet alleen naar de intentie om te ondernemen, maar ook naar attitudes die daar op een of andere manier toe bijdragen. Het gaat meer bepaald om hun motivatie, creativiteit, internationale mobiliteit (zin om in het buitenland te gaan werken), het loopbaanperspectief van de jongeren en hun houding tegenover ondernemers.

Uit de bevraging blijkt dat jongeren die deelnamen aan één van de initiatieven vooral intrinsiek gemotiveerd worden. Goede vriendschappen zijn voor hen het allerbelangrijkste. Ook zelfontwikkeling scoort hoog, terwijl sociale erkenning, fysieke

aantrekkelijkheid en financieel succes hen minder prikkelen.

De bevroegde jongeren beschouwen zichzelf als creatief en staan naar eigen zeggen zeer open voor verandering. Tegelijk gedragen ze zich eerder conformistisch. Vooral bij jongeren uit het beroepsopleiding is dat laatste het geval.

Jongens en meisjes

Leerlingen uit het beroepsopleiding vertonen de grootste interesse om baas te worden van een eigen zaak, net als leerlingen uit een “economische” studierichting (economie, handel, kantoor). Binnen elke opleidingsvorm zijn er grote verschillen tussen jongens en meisjes. Meisjes tonen minder interesse voor managementfuncties en zelfstandige beroepen (met uitzondering van vrije beroepen) en zijn over het algemeen minder geïnteresseerd om te werken in het bedrijfsleven. De overheid, het onderwijs en de social-profit trekken hen meer aan.

Ondernemen, dat valt mee

Hoe ondernemend een jongere is of wordt, heeft in een belangrijke mate te maken met de eigen ervaringen.

Meer dan 40 procent van de ondervraagde leerlingen is zelf ondernemend: ze organiseren geregeld activiteiten, voor vrienden, familie of anderen, op school, met een vereniging of in de buurt.

Bovendien blijken jongeren ook vrij veel contacten met ondernemers te hebben. Bij de overgrote meerderheid zijn die persoonlijke ervaringen positief. Zo antwoordde liefst 37,5 procent dat een van de ouders ooit een zaak begonnen was of overgenomen had. “Dit viel goed mee”, voegde het grootste deel van de respondenten daar nog aan toe. Ondernemers hebben ook een positief imago bij deze jongeren; enkel leerlingen uit het beroepsopleiding (die nochtans zichzelf meer als baas van een eigen zaak zien) staan wat minder positief tegenover ondernemers. Overigens delen de betrokken leraren deze positieve houding. Dit kan evenwel niet veralgemeend worden naar het totale lerarenkorps, vermits het hier specifiek gaat om leraren die economische of handelsvakken doceren.

Een eigen zaak? Cool!

Hoe kijken de ondervraagde jongeren aan tegen het starten van een eigen onderneming? Ze beschouwen dat in de eerste plaats als een middel tot zelfontplooiing. Het kan ook bijdragen tot het hebben van de voor hen zo belangrijke vriendschappelijke relaties. Jongeren associëren een eigen onderneming dus in de eerste plaats met intrinsieke doelen, eerder dan met geld verdienen.

Om een eigen bedrijf te beginnen, moeten twee voorwaarden vervuld zijn. Het moet haalbaar zijn in de ogen van de betrokkene. Tegelijk moet het idee ook aantrekkelijk genoeg zijn. Meer dan 30 procent van de ondervraagde jongeren schat het opstarten van een onderneming in als haalbaar. Dit ligt iets hoger bij leerlingen uit het beroeps- en technisch onderwijs en ook bij jongens.

De helft van de leerlingen vindt een eigen zaak ook een aantrekkelijke gedachte. Bij jongens uit het technisch onderwijs stijgt dat zelfs tot tweederden. Meisjes zijn iets minder overtuigd, maar toch ligt de laagste score (voor meisjes uit het algemeen secundair onderwijs) nog altijd hoger dan 40 procent.

Een op drie tot slot denkt ooit een eigen zaak of onderneming te zullen hebben. Enkel bij leerlingen in aso-richtingen zonder economie (zoals Latijn-Wiskunde, Humane Wetenschappen, Wetenschappen-Moderne Talen) ligt dit lager.

Jongens hebben meer zin

Welke factoren bepalen nu of een leerling zin krijgt in ondernemen of niet? Het geslacht heeft een duidelijke invloed. Jongens zijn naar eigen zeggen creatiever en hebben een positievere houding tegenover ondernemers. Ze hebben meer zin in het starten van een eigen zaak en geloven sterker in de slaagkansen daarvan. Tussen de studierichtingen bestaan er grote verschillen (zie hiernaast). Vooral contacten met echte ondernemers spelen een stimulerende rol. Deze effecten worden nog sterker wanneer het gaat om positieve contacten.

Er zijn ook factoren die nauwelijks een rol spelen als het gaat om de intentie om te ondernemen. Leeftijd blijkt er weinig toe te doen, net als het feit of de school al dan niet een ondernemende cultuur heeft. Creativiteit en internationale mobiliteit, tot slot, zijn relevante waarden, maar dragen verrassend genoeg niet noodzakelijk bij tot de zin tot ondernemen.

Zelf je weg maken

De Effecto-studie komt tot de conclusie dat ondernemerschapsinitiatieven in het secundair onderwijs in het algemeen een significant effect hebben op het verhogen van de intentie om te ondernemen, op de creativiteit, op de houding tegenover ondernemers en op de internationale mobiliteit.

Zowel leerlingen als leerkrachten zijn enthousiast over de aangeboden activiteiten om ondernemerschap te stimuleren. Leerlingen vinden ze niet alleen leuk, maar ook belangrijk voor hun opleiding. Zelfs als het gaat om korte activiteiten, zoals een bedrijfsbezoek of een presentatie door een bedrijfsleider, schrijven ze er een veelheid aan effecten aan toe. Door de activiteit krijgen ze een beter inzicht in hun talenten, kunnen ze beter problemen oplossen en neemt hun zelfvertrouwen toe. Zo'n 45 procent beseft beter dan voorheen dat ze zelf hun weg kunnen maken in het leven. Ongeveer 30 procent denkt, meer dan vroeger, dat ze ooit een eigen onderneming zullen beginnen.

Hoe groot deze effecten zijn, hangt onder meer af van de werkvorm en de intensiteit van de initiatieven. Toch is het effect van een gedreven presentatie door een bedrijfsleider niet noodzakelijk minder groot dan dat van een langlopend simulatiespel. Wel leveren in het algemeen intensieve trajecten grotere effecten op. Eigen ervaringen met ondernemers en deelname aan eerdere initiatieven versterken de positieve effecten.

Opmerkelijk is ook dat niet-bedrijfsgerichte initiatieven ook bedrijfsgerelateerde effecten hebben. Ook via TMF Stressfactor een festival organiseren, of deelnemen aan De Bedenkers Klaseditie, doet met andere woorden de zin in ondernemen toenemen, al schatten de leerlingen de haalbaarheid ervan daarom niet hoger in.

Baas in eigen zaak

Jongeren uit het beroepsopleiding hebben een heel eigen profiel als het gaat om ondernemerschapsintentie. Een eigen zaak beginnen zien zij veel meer zitten dan leerlingen uit het technisch of het algemeen onderwijs.

Zij hebben niet alleen veel meer zin om hun eigen baas te zijn, ze geloven ook sterker in de haalbaarheid daarvan. Dit is des te opmerkelijker als we kijken naar hun houding tegenover ondernemers in het algemeen: die is een stuk negatiever. Dit lijkt te suggereren dat deze jongeren het ondernemerschap weliswaar wenselijk en haalbaar vinden voor zichzelf, maar er geen hoge pet over ophebben als het aankomt op maatschappelijk toegevoegde waarde.

Verder scoren deze jongeren, ondanks hun voornemens, minder hoog op gebied van zelfwerkzaamheid en creativiteit dan hun collega's uit het secundair onderwijs.

Factoren van buitenaf

Enkele besluiten, waaruit blijkt dat ook factoren van buitenaf een rol spelen:

- > Leerlingen bij wie de intentie om te ondernemen toeneemt, melden ook een hogere creativiteit, een positievere houding tegenover ondernemers en internationale mobiliteit.
- > Hoe positiever een activiteit geëvalueerd wordt, hoe sterker de vooruitgang op alle effecten.
- > De intentie om te ondernemen is vooral het gevolg van het feit dat de leerlingen dat meer haalbaar achten.
- > Wie overtuigd is dat ondernemerschap bijdraagt tot intrinsieke doelen (vriendschap, zelfontplooiing) krijgt er meer zin in. Wie het in verband brengt met extrinsieke doelen (geld, erkenning) gelooft meer in de haalbaarheid.
- > Leerlingen die meer en positieve contacten hebben met ondernemers staan meer open voor een positieve evolutie.
- > Een ondernemende schoolcultuur bevordert de ondernemerschapsintentie en de creativiteit. Dit is zo omdat de leerlingen meer gaan geloven in zichzelf en de haalbaarheid van een onderneming, niet omdat ze meer zin krijgen in eigen zaak.



Vergeet de fun niet!

Het Effecto-onderzoek formuleert onder meer volgende aanbevelingen:

- > Vermits ondernemerschapsinitiatieven duidelijk positieve effecten opleveren, verdienen ze een prominente plaats in het onderwijsbeleid. De participatie aan deze initiatieven ligt al vrij hoog, maar kan nog opgekrikt worden door directies en leraars te sensibiliseren.
- > Er bestaat een veelheid aan initiatieven. Het is dus zaak om die te laten aansluiten bij de diverse leerlingengroepen. Voor niet-economische richtingen, het algemeen secundair en kunstonderwijs en de tweede graad zijn bijkomende inspanningen nodig.

- > Ook niet-bedrijfsgerichte initiatieven vergroten de zin in ondernemen en verdienen het dus om gestimuleerd te worden.
- > Creativiteit en ondernemerschap zijn twee verschillende zaken, die een gedifferentieerde en gefocuste aanpak vragen.
- > In de loop van hun schoolcarrière krijgen leerlingen best een aaneenschakeling van activiteiten voorgeschoteld. Dit vereist een geïntegreerde aanpak. Contacten met ondernemers vinden best vroeg plaats, zodat ze de effecten van latere activiteiten kunnen versterken. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld ook rolmodellen zijn voor pedagogische doelstellingen zoals een goede talenkennis.
- > Bij de ontwikkeling van initiatieven moeten zowel de zelfwerkzaamheid (geloven in jezelf), de wenselijkheid (zin krijgen in) en de haalbaarheid (geloven dat het mogelijk is) in het achterhoofd gehouden worden.
- > Hoe meer leerlingen genieten van een activiteit, hoe groter de effecten. Daarom moeten zowel de scholen als de initiatiefnemers voldoende aandacht geven aan het “funaspect”.
- > Ondernemingen moeten participatie aan schoolinitiatieven stimuleren. Ondernemers die voor een groep leerlingen of leraren spreken, mogen tot slot niet nalaten het leuke (fun!) aan ondernemen in de verf te zetten.

Referentie:

Onderzoeksrapport “Effecto: op weg naar effectief ondernemerschapsonderwijs in Vlaanderen”, Wouter Van den Berghe, Jan Lepoutre, Hans Crijs, Olivier Tilleuil (Flanders DC Kenniscentrum, Vlerick Leuven Gent Management School). December 2009.