

ONDERNEMENDE MINDS

ONTDEK HOE JE JONG ONDERNEMERSCHAP STIMULEERT



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	P. 3
1. Algemene inzichten	P. 5
2. Vier segmenten ondernemende jongeren	P. 7
1. Eigenzinnige Regelaars	P. 9
2. Idealistische Planners	P. 13
3. Afwachtende Zoekers	P. 16
4. Actieve Ontdekkers	P. 19
3. Aan de slag met het model	P. 22
4. Korte toelichting op de onderzoeks aanpak	P. 25

Ondernemende minds
Whitepaper drijfveren- en motivatieonderzoek

Opdrachtgever: Rijksdienst voor Ondernemend Nederland | O2LAB
Door: Youngworks
9 september 2020



INLEIDING

Context

Het programma O2LAB van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) houdt zich bezig met de vraag: hoe zorgen we voor een meer ondernemende beroepsbevolking in Nederland? Ontwikkelingen op de (internationale) arbeidsmarkt vragen om een ondernemende beroepsbevolking. Daarin doen we het in Nederland niet slecht, maar is er ook nog veel te winnen. Dat begint in het onderwijs, want jong geleerd is oud gedaan.

Een belangrijk aandachtspunt is dan ook de jongerendoelgroep, die verschillende schoolfasen doorloopt en daarna start op de arbeidsmarkt. Om tot een succesvolle aanpak te komen die jongeren stimuleert om zelf te gaan ondernemen of zich te ontwikkelen tot ondernemende professionals, is het van belang om inzicht te krijgen in de vraag: hoe beleven jongeren ondernemerschap nu en wat spreekt hen aan? Omdat jongeren hierin onderling sterk van elkaar verschillen, liet O2LAB het Ondernemende Minds-model ontwikkelen. Dit model maakt inzichtelijk welke beelden en drijfveren op het vlak van ondernemerschap leven bij jongeren, en hoe zij hier onderling in verschillen.

Voor wie?

Het Ondernemende Minds-model laat zien hoe je als onderwijsprofessional ondernemerschap stimuleert bij jongeren. Leer hoe je een bredere groep leerlingen en studenten inspireert en motiveert om te ondernemen en ondernemend te zijn. De indeling in vier segmenten, vier typen jongeren, geeft inzicht in hoe ondernemend en leergierig jongeren zijn, en stelt je in staat om je verhaal beter af te stemmen op die variëteit. Daarnaast biedt dit paper een aantal stappen om het model zelf toe te passen binnen de eigen onderwijsinstelling.

Centrale vraag

Welke beelden en drijfveren ten aanzien van ondernemerschap leven er bij jongeren in de leeftijd van 12 t/m 24 jaar? En welke ‘ondernemerschapstypes’ (segmenten) zijn hierbij te onderscheiden; groepen jongeren die elk op een andere manier te triggeren zijn.

Om deze vraag te beantwoorden hebben we gekeken naar jongeren in de leeftijd van 12 t/m 24 jaar, die momenteel onderwijs volgen; in het voortgezet onderwijs, mbo, hbo of wo. Als we het hier hebben over ‘jongeren’, bedoelen we dus de volledige doelgroep, van middelbare scholier tot student. Waar relevant benoemen we leeftijdsverschillen of verschillen in bijvoorbeeld opleidingsniveau of geslacht.

Met behulp van interviews met ondernemers en experts hebben we de kaders bepaald. Deze hebben we vervolgens ingekleurd aan de hand van een 50-tal duo-interviews met jongeren in deze doelgroep. Ruim 1.500 jongeren hebben vervolgens een online enquête ingevuld. Op basis van deze kwalitatieve en kwantitatieve data hebben we het segmentatiemodel vormgegeven, resulterend in vier segmenten: de Eigenzinnige Regelaars, de Idealistische Planners, de Afwachtende Zoekers en de Actieve Ontdekkers.



Leeswijzer

In deze whitepaper maak je kennis met de vier type jongeren. Het document is als volgt opgebouwd.

- Hoofdstuk 1. Algemene inzichten over jongeren en ondernemerschap.
- Hoofdstuk 2. Vier segmenten ondernemende jongeren: Waarin verschillen jongeren van elkaar? Wat zijn aanknopingspunten per groep?
- Hoofdstuk 3. Aan de slag met het model. Hoe pas je de inzichten uit het segmentatiemodel toe?
- Hoofdstuk 4. Korte toelichting op de onderzoeksaanpak.

Meer weten?

Voor vragen over deze whitepaper kun je contact opnemen met Joris Schuurman, joris@youngworks.nl, 020-419 98 40.

Voor meer achtergrondinformatie verwijzen we graag naar de definitieve onderzoeksrapportage van juli 2020, te vinden op www.rvo.nl/O2LAB.



1. ALGEMENE INZICHTEN

Hoe kijken jongeren naar ondernemen? Wat vinden ze belangrijk? Op welke manier willen ze het liefste aan de slag met ondernemerschap? Voordat we in het volgende hoofdstuk inzoomen op de verschillen tussen de vier groepen, benoemen we hier de belangrijkste overall resultaten.

Beeldvorming: ondernemen gaat in de eerste plaats over 'eigen baas zijn', 'risico nemen' en 'je ideeën vormgeven en uitvoeren'.

We vroegen jongeren welke aspecten ze juist wél en welke ze juist niet bij ondernemen vinden passen. Dit is de top 5 van aspecten die jongeren het beste vinden passen bij ondernemen:

	% mee eens
1. Eigen baas zijn	59
2. Risico nemen	44
3. Je ideeën vormgeven en uitvoeren	40
4. Veel werken	26
5. Vrijheid	21

We vroegen jongeren ook wat ze juist het minste bij ondernemen vinden passen. De top 5 is dan:

	% mee eens
1. Iets bijdragen aan een betere wereld	44
2. Respect van anderen	43
3. Moeilijk	31
4. Veel geld verdienen	26
5. Afwisselend werk	23

Het centrale idee van eigen baas zijn blijkt heel dominant. Dat koppelen jongeren aan het nemen van risico's, maar ook aan het vormgeven van je eigen ideeën. Interessant is verder dat jongeren ondernemen nu nog veel minder zien als een middel om iets bij te dragen aan een betere wereld. Tegelijkertijd koppelen ze ook 'veel geld verdienen' niet heel sterk aan ondernemen. Daarbij zien we wel een groot verschil in opleidingsniveau: vmbo'ers en mbo'ers koppelen ondernemen vaker juist wel aan veel geld verdienen (28% versus 16% vwo/wo). Uit de interviews weten we dat jongeren, vooral studenten, in hun omgeving voldoende voorbeelden zien waarin het vooral ploeteren is. Voor vwo'ers en universitaire studenten past ondernemen juist vaker bij vrijheid (28% versus 21% gemiddeld).

Ondernemersinteresse: jongeren staan open voor meer ondernemerschapsonderwijs

55% van alle jongeren vindt het belangrijk om vaker les te krijgen van een ondernemer. En bijna de helft (49%) vindt dat het ontwikkelen en verkopen van een product of dienst een vak of onderdeel van hun opleiding zou moeten zijn. Dat betekent niet dat alle jongeren zelf later willen gaan ondernemen; 37% zou dit in de toekomst wel willen. Een iets grotere groep, 51%, lijkt het leuk om nu al, naast de eigen studie, te ondernemen.

Slechts 28% van de jongeren vindt dat ondernemen voldoende aandacht krijgt op de eigen school of opleiding. Ook vinden relatief weinig jongeren (36%) dat ze een duidelijk beeld hebben van hoe het is om ondernemer te zijn.



Leermotivatie: wat levert een project over ondernemen me op?

Ondernemerschapsonderwijs is voor jongeren in de eerste plaats een manier om meer over zichzelf en hun toekomstmogelijkheden te leren. Jongeren willen dat een project over ondernemen ze vooral het volgende oplevert:

- | | |
|---|-----|
| 1. Ervaring | 49% |
| 2. Inzicht in wat ik leuk vind om te doen | 29% |
| 3. Inzicht in waar ik goed in ben | 24% |

Dit vinden ze belangrijker dan 'voorbereid zijn op ondernemen' (21%), 'geld' (20%), 'iets wat mijn CV verbetert' (19%), of 'een goed cijfer' (11%).



2. VIER SEGMENTEN

ONDERNEMENDE JONGEREN

Jongeren verschillen van elkaar in hun beelden bij en beleving van het thema ondernemen en ondernemerschap. In het onderzoek hebben we vragen op zes dimensies voorgelegd: ondernemersinteresse, leermotivatie, doelgerichtheid, erkenningsgevoeligheid, actiebehoefte en samenwerkingsgerichtheid. Voor een nadere toelichting op die dimensies en de totstandkoming van het model, zie hoofdstuk 4.

Scores op de zes dimensies

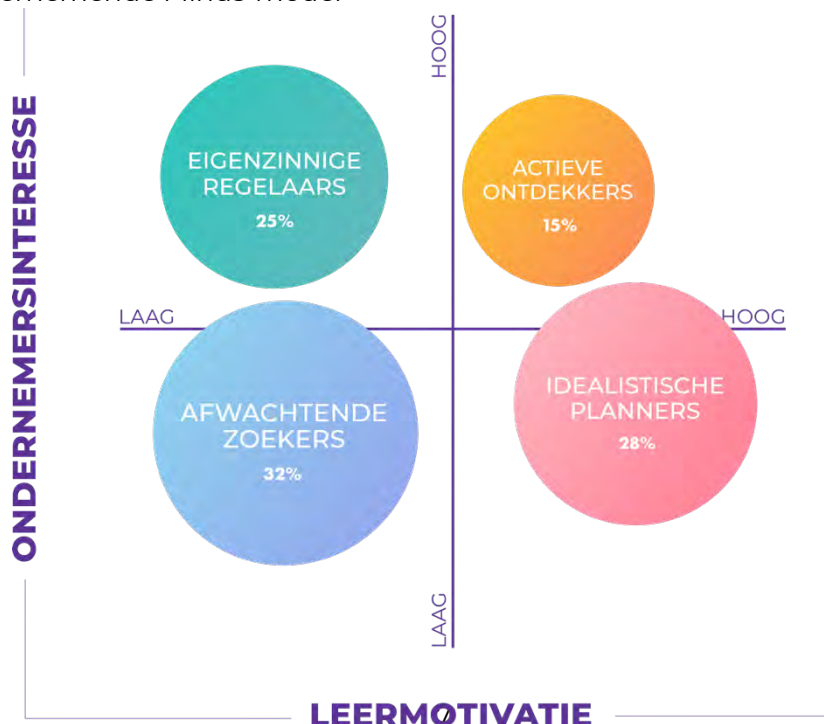
De vier segmenten scoren als volgt op deze zes voorgelegde dimensies:

	Eigenzinnige Regelaars	Idealistische Planners	Afwachtende Zoekers	Actieve Ontdekkers
Ondernemersinteresse	Blue	Red	Red	Blue
Leermotivatie	Red	Blue	Red	Blue
Doelgerichtheid	Blue	Blue	Red	Red
Erkenningsgevoeligheid	Red	Blue	Blue	Blue
Actiebehoefte	Red	Blue	Red	Blue
Samenwerkingsbereidheid	Blue	Blue	Blue	Red

Twee dimensies bleken het meest onderscheidend: ondernemersinteresse (In hoeverre ben je positief over ondernemen?) en leermotivatie (In hoeverre ben je gemotiveerd om in het hier en nu veel uit je school of studie te halen?)

De vier types die we destilleerden uit de data bleken op deze twee dimensies het sterkst van elkaar te verschillen. In de onderstaande figuur geven we de vier types op die twee assen weer.

Figuur: Ondernemende Minds-model



Door hun unieke set van eigenschappen zijn de vier segmenten allemaal op een andere manier te interesseren voor ondernemerschap en ondernemerschapsonderwijs, verschillen ze in hun behoeften en hebben ze op een andere manier baat bij ondernemerschapsonderwijs.

We introduceren de vier segmenten kort; daarna volgt een uitgebreidere beschrijving.

Eigenzinnige Regelaars

De Eigenzinnige Regelaar heeft een sterk commerciële drive en is zeer ondernemingsgezind. Van school worden zij minder enthousiast en ze trekken graag hun eigen plan. Je maakt hen vooral blij met uitdagende projecten waarin ze ook buiten de school of studie ervaringen kunnen opdoen.

Idealistische Planners

De Idealistische Planner is gedreven en serieus bezig met de eigen toekomst: ze weten al goed wat ze willen worden. Vaak is dit iets waarmee ze willen bijdragen aan een betere wereld. Ze hebben nog weinig interesse in ondernemerschap. Laat ze ervaren hoe ondernemerschap kan bijdragen aan het maken van een positieve impact op de wereld, bijvoorbeeld in de zorg of met een thema als duurzaamheid.

Afwachtende Zoekers

De Afwachtende Zoekers vormen een relatief grote groep die nu nog verder afstaan van ondernemerschap. Ze hebben er minder een beeld bij en zijn sowieso nog meer zoekende naar hun eigen kwaliteiten en toekomstambities. Ondernemerschapsonderwijs kan voor hen de kans bieden om verschillende richtingen te verkennen en bijdragen aan het ontdekken van hun interesses.

Actieve Ontdekkers

De Actieve Ontdekker is nieuwsgierig en exploratief. Qua toekomstoriëntatie weet de Actieve Ontdekker nog niet precies wat het wordt, want er zijn nu eenmaal verschillende domeinen interessant. Ondernemen is daarbij een van de mogelijkheden. Deze jongeren zijn gemotiveerd en positief over ondernemen: daag ze daarom vooral uit.

Sociaal-demografische verschillen

We hebben de deelnemers ook gevraagd naar hun leeftijd, opleiding en sekse. De verschillen tussen de segmenten op het gebied van leeftijd en opleidingsniveau zijn zeer beperkt. Wel zien we duidelijke verschillen tussen jongens en meisjes over de vier segmenten:

	Eigenzinnige Regelaars	Idealistische Planners	Afwachtende Zoekers	Actieve Ontdekkers
Jongens	63%	38%	59%	42%
Meisjes	37%	62%	41%	58%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Waar we binnen de segmenten qua opleidings- of leeftijdsniveau opvallende verschillen zien, benoemen we dit hieronder bij de beschrijvingen per segment.



SEGMENT 1: Eigenzinnige Regelaars

25%



Ondernemersmotto: *"De beste manier om iets te leren is door te doen."*
- Richard Branson



Dimensie 1: ondernemersinteresse

De Eigenzinnige Regelaar is van alle segmenten verreweg het meest ondernemingsgezind. Hun wens om later te ondernemen is relatief het sterkst (64% binnen dit segment versus 39% gemiddeld). Ook zijn ze vrij zelfverzekerd: een groot deel van deze groep is van mening dat als ze het willen, ze later succesvol ondernemer kunnen worden (66%). En ze kunnen zich van alle segmenten naar eigen zeggen het best een beeld bij ondernemerschap vormen (49%).

Een bovengemiddeld groot deel van deze groep associeert ondernemen met veel geld verdienen. Binnen deze groep leeft dan ook het sterkst het idee dat je van ondernemen rijk wordt (61% versus 37% gemiddeld). Maar ook los van het financiële plaatje heeft de Eigenzinnige Regelaar een positief beeld van ondernemerschap. Als je later wil doen wat je leuk vindt, moet je volgens deze jongeren ondernemer worden (60% versus 38% gemiddeld). Kortom: ondernemen lijkt de Eigenzinnige Regelaar wel wat. Het lijkt hen dan ook interessant om naast hun school of studie te ondernemen (68% versus 52% gemiddeld). Vaak proeft deze groep jongeren al op jonge leeftijd van het ondernemerschap. Ze verdienen een zakcentje bij door een partij telefoonhoesjes of nepnagels in te kopen en door te verkopen. Ze zijn vaak commercieel gedreven; ze vinden het vooral leuk om bij te verdienen en zien het als een uitdaging om winst te maken.

“Ik wil later het liefst ondernemer worden binnen het vastgoed. Dan hoef ik niet voor een baas te werken en ben ik vrij. En natuurlijk heb ik daarnaast een mooi huis, dat hoort er wel bij.” Scholier, 14 jaar

“Wat leuk is aan ondernemen: je kan beginnen met 1 ding verkopen, en dan uiteindelijk 1.000.000 ervan verkopen. Je kan altijd meer gaan verkopen en door ontwikkelen. Dat past bij mij. Ik wil altijd meer en groter.” Student, 20 jaar

Dimensie 2: leermotivatie

Voor school en studie zijn Eigenzinnige Regelaars vaak niet erg gemotiveerd. School is voor hen eerder een moeite: ze vinden het niet zo belangrijk om hoge cijfers te halen, zolang ze hun diploma maar halen (70% versus 47% gemiddeld). Ze hechten er van alle segmenten het minst belang aan om alles uit hun onderwijsloopbaan te halen (60% versus 73%). Dit neemt niet weg dat ze vaak wel ambitieuze plannen hebben voor hun toekomst. Een relatief groot deel van deze groep weet namelijk al goed wat ze later wil worden (53% versus 39% gemiddeld).

Binnen het onderwijs heeft deze groep het sterkst de behoefte aan vrijheid om zelf te kunnen bepalen hoe je die opdrachten uitvoert (70% versus 60% gemiddeld). De Eigenzinnige Regelaar kan best een uitdaging zijn voor een docent. Ze kunnen ongeïnteresseerd en ongemotiveerd overkomen en trekken graag hun eigen plan. Ze lijken vaak wat meer moeite te hebben om hun ambities binnen het huidige onderwijs vorm te geven.

De Eigenzinnige Regelaar loopt daarentegen wél warm voor onderwijsprojecten met een buitenschools of niet-academisch karakter. Zo worden ze van alle segmenten het meest enthousiast van leerervaringen bij bedrijven en organisaties buiten school of studie (30% versus 22% gemiddeld).



Wanneer deze groep mag kiezen tussen les van een echte ondernemer of les van een docent met ondernemingservaring, dan kiest deze groep van alle segmenten het vaakst voor les van een echte ondernemer (63% versus 54% gemiddeld). De Eigenzinnige Regelaar lijkt dus wellicht soms wat ongemotiveerd voor school, maar bloeit op tijdens buitenschoolse projecten. Helemaal wanneer deze inspelen op hun commerciële drive.

Eigenzinnig maar niet buitengewoon zelf- en omgevingsbewust

Dit segment heeft het minst de neiging om anderen te *pleasen*. Ze trekken zich minder aan van wat anderen van hen vinden (36% versus 49% gemiddeld) en hechten er van alle segmenten het minst belang aan dat anderen hun prestaties waarderen (54% versus 67% gemiddeld). Hoewel Eigenzinnige Regelaars vaak goed kunnen vertellen waar ze naartoe willen en graag hun eigen plan trekken, zijn ze niet buitengewoon nieuwsgierig of zelfbewust. Ze scoren gemiddeld op het beeld dat ze hebben van hun eigen competenties (72% versus 73% gemiddeld) en worden gemiddeld enthousiast van nieuwe dingen proberen (76% versus 76% gemiddeld). Van alle segmenten heeft de Eigenzinnige Regelaar het minst vaak 'veel verschillende hobby's' (38% versus 56% gemiddeld). Daarnaast is deze groep niet erg idealistisch ingesteld. Minder dan de helft van deze groep ziet zichzelf werk doen waarmee ze bijdragen aan een betere wereld (46% versus 60%). Kortom: de Eigenzinnige Regelaar ziet voor zichzelf een duidelijke stip op de horizon, maar houdt zich niet altijd bezig met zelfontplooiing in het hier en nu, of met op een positieve manier een bijdrage leveren aan diens omgeving.

"Leren staat me niet aan. Ik doe graag dingen op mijn eigen manier. Ik weet namelijk al dat ik een influencer-manager wil worden. Daarover leer je niks op school, want school is ouderwets." Scholier, 17 jaar

"Moet er iets gebeuren voor studie, bijvoorbeeld een deadline voor morgen, dan zou ik er vanmiddag aan beginnen. Ik ben een beetje last-minute met school. Maar krijg ik een idee in mijn hoofd om geld te verdienen, dan stel ik deadlines gewoon uit. Omdat ik dat idee dan belangrijker vind." Student, 19 jaar

Do's ondernemerschapsonderwijs

- Ik wil geprikkeld worden door avonturen buiten de collegezaal of het klaslokaal waaraan ik deels zelf invulling kan geven. Laat mij een opdracht doen voor een bedrijf of organisatie.
- Ik ben resultaatgericht, maar laat me niet zozeer leiden door schoolcijfers. Verbind een concreet (commercieel) doel aan mijn opdrachten. Laat mij een *challenge* doen, winst maken of een evenement organiseren.
- Daag me uit op mijn competenties en talenten: leer mij naar mezelf te kijken en mijzelf te verbeteren, en laat zien hoe dit in de toekomst kan bijdragen aan mijn ondernemerschap.
- Ik heb een erg rooskleurig beeld van ondernemen. Schotel mij een realistisch beeld van ondernemerschap voor; het is ook hard werken en levert niet altijd direct veel geld op.



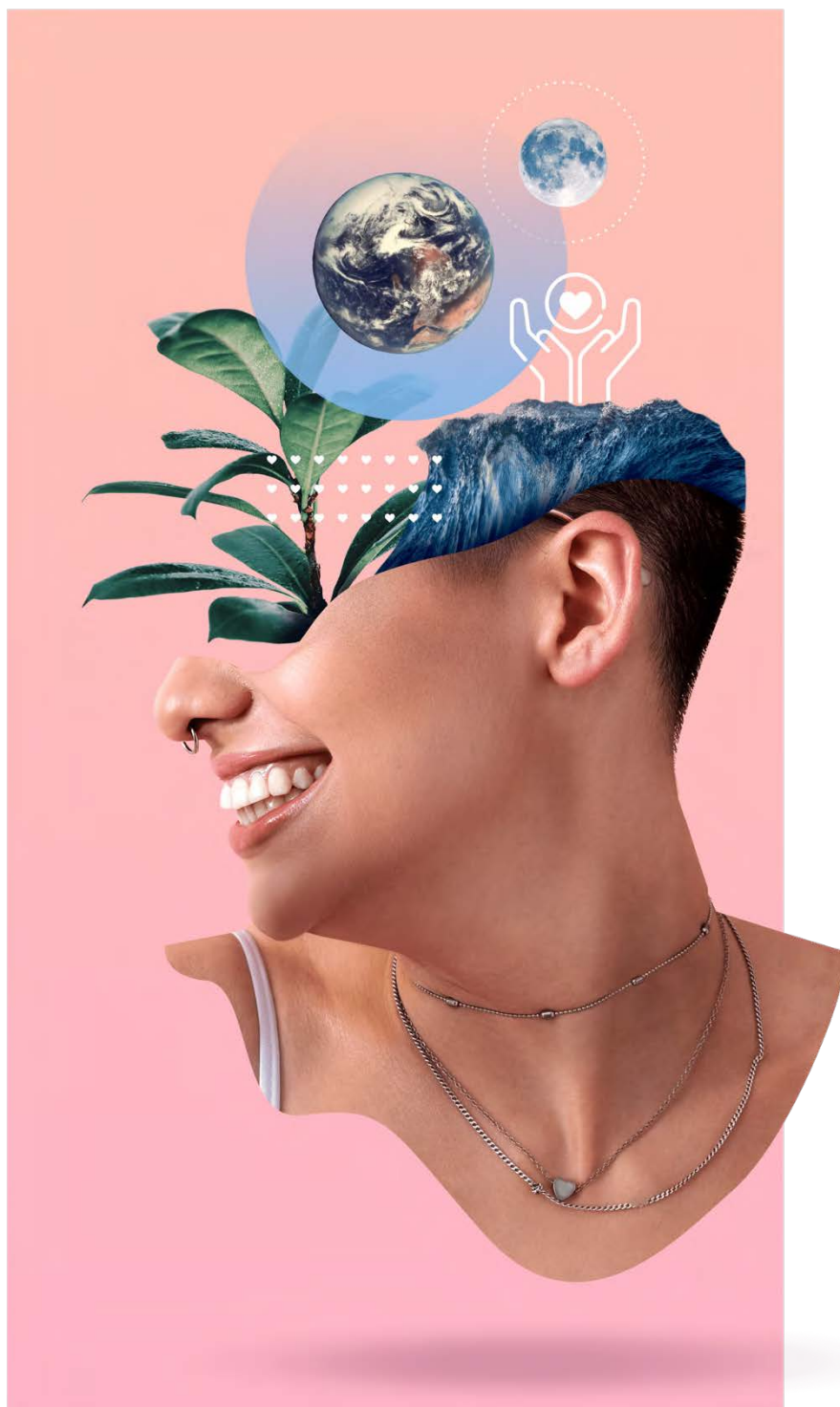
Sociaal-demografisch

- De Eigenzinnige Regelaars vormen 25% van de steekproef.
- In dit segment zien we meer jongens dan meisjes (63% versus 37%).
- Gemiddeld is deze groep ook iets jonger. De groep van 12-17 jaar is oververtegenwoordigd ten opzichte van het gemiddelde (54% versus 41% gemiddeld); de groep van 18-24 jaar juist ondervertegenwoordigd (46% versus 59%).
- Als we de studenten binnen dit segment onder de loep nemen (van mbo tot wo), zien we een lichte oververtegenwoordiging van mbo-studenten (41% versus 29% gemiddeld).



SEGMENT 2: Idealistische Planners

28%



Ondernemersmotto: *"Het is altijd het juiste moment om te doen wat juist is."*
- Martin Luther King



Dimensie 1: ondernemersinteresse

Dit segment heeft (nog) geen sterke interesse in ondernemen. Hoewel een relatief groot deel van deze groep al scherp voor ogen heeft wat ze in de toekomst wil doen (57% versus 39% gemiddeld), benoemt slechts een klein deel van dit segment ondernemen als toekomstplan (30% versus 39% gemiddeld). De Idealistische Planner wil later bovenal graag werk doen waarmee hij/zij bijdraagt aan een betere wereld. Hoewel ze zichzelf niet vaak zien als iemand die een onderneming gaat starten, scoren ze gemiddeld op de vraag of ze zichzelf een ondernemend persoon vinden (51% versus 49% gemiddeld). Hun ondernemendheid relateren ze namelijk vaak aan hun stevige toekomstambities en sterke motivatie voor school.

“Ja, ik ben wel echt ondernemend qua dat ik hard werk voor school en voor mijn toekomst. Ik heb geen eigen bedrijf, maar ben wel ondernemend ingesteld, vooral qua ambities.” Student, 20 jaar

“Nee, ondernemen is niks voor mij. Ik weet al van jongs af aan dat ik later bij de politie wil en daar werk ik hard voor. Ik houd me totaal niet bezig met ondernemen.” Scholier, 17 jaar

“Bij ondernemen denk ik aan van die snelle types in een pak, met praatjes en veel geld. Dat is niks voor mij.” Student, 21 jaar

“Op dit moment wil ik vooral mijn studie halen, dat is mijn doel. Ik houd van doelen stellen. En ik ben iemand die niet van zesjes houdt. Ik ben niet bezig met ondernemen ofzo.” Student, 19 jaar

Dimensie 2: leermotivatie

Voor Idealistische Planners is een succesvolle schoolcarrière belangrijk. Maar liefst 91% is het eens met de stelling dat ze alles uit school willen halen wat erin zit. Van alle segmenten leeft binnen deze groep het sterkst het idee dat je nú hard moet werken om later succesvol te worden.

Binnen het onderwijs heeft dit segment een grote behoefte aan duidelijkheid en structuur. Idealistische Planners hebben een hoge sturingsbehoefte en willen het liefst precies weten wat ze bij een opdracht wel en niet moeten doen (84% versus 77% gemiddeld). Van alle segmenten hebben ze het minst behoefte aan meer vrijheid om opdrachten naar eigen inzicht in te vullen (50% versus 60% gemiddeld). Deze behoefte aan heldere kaders is ook niet zo gek, want deze groep is erg prestatiegericht. Ze vinden het belangrijk dat anderen hun prestaties waarderen en willen daarom goed weten wat er precies van hen verwacht wordt. Zo kunnen ze alles op alles zetten om aan de verwachtingen te voldoen.

“Ja, soms heb je van die projecten op school waarvoor je geen cijfer krijgt. Dat vind ik lastig hoor. Dan weet je toch ook niet echt of je het wel goed doet.” Scholier 14 jaar

“Ik ben wel ondernemend, maar niet met een eigen zaak, of zo. Mijn ondernemendheid uit zich in mijn prestatiedrang in combinatie met mijn perfectionisme. Ik trek me veel aan van andere mensen, dat is niet altijd goed maar het maakt me wel een ondernemend persoon, omdat ik zo gezien wil worden.” Student, 21 jaar



Ambitieuus maar niet altijd haantje-de-voorste

Dit segment is ambitieus ingesteld. Deze jongeren stellen doelen voor zichzelf en houden zich van alle segmenten het meest bezig met datgene waar ze beter in kunnen worden (84% versus gemiddeld 73%). Ook heeft deze groep relatief goed inzicht in de eigen competenties. Ze weten goed waar hun krachten liggen (87% versus 73% gemiddeld), en hebben het minst moeite met benoemen waar hun kwaliteiten liggen (32% versus 40% gemiddeld). Opvallend is daarbij wel dat jongeren binnen deze groep zich soms een klein beetje onder de radar begeven. Hoewel ze goed zelfinzicht hebben en weten wat ze willen, laat een relatief klein deel aan de buitenwereld weten wat ze belangrijk vinden (49% versus 57% gemiddeld).

Kortom: deze groep is niet alleen gemotiveerd ten aanzien van de toekomst, maar houdt zich ook actief bezig met de eigen ontwikkeling in het hier en nu. Een deel van hen doet dit vooral op de achtergrond.

Do's ondernemerschapsonderwijs:

- Ik geef mij niet op voor vrijwillige ondernemersprojecten omdat bij ondernemen niet mijn interesse ligt. Laat mij zien dat ondernemerschapsonderwijs bijdraagt aan de ontwikkeling van mezelf op een manier die breder zinvol is dan alleen als ondernemer.
- Je bereikt mij eerder met een project waarin een brede persoonlijke ontwikkeling centraal staat dan met een project waarin het draait om een smalle interpretatie van ondernemerschap en het opleiden van ondernemers.
- Ik heb vaak geen sterke commerciële drive, maar wil liever de wereld verbeteren. Laat mij zien dat ondernemerschap ook idealistisch, sociaal en duurzaam kan zijn, door goede voorbeelden te geven binnen verschillende sectoren. Welk verschil kun je als ondernemer maken?
- Ik leer het beste binnen bestaande schoolstructuren met heldere kaders. Voor mij werkt het goed als ondernemerschapsonderwijs goed ingebed is in de structuren van mijn onderwijs. Doe dit bijvoorbeeld door het ondernemerschapsonderwijs te integreren in mijn bestaande vakkenpakket.
- Laat mij zien dat ondernemen vaak een samenwerking is waar verschillende teamspelers bij betrokken zijn. Zo zie ik dat er ook ruimte is voor mij: ik ben niet de persoon die het idee bedenkt of verkoopt, maar ben graag de kritische noot, de moralist of de analist.

Sociaal-demografisch

Dit segment omvat 28% van de steekproef.

We zien in dit segment beduidend meer meisjes (62%) dan jongens (38%).



SEGMENT 3: Afwachtende Zoekers

32%



Ondernemersmotto: *'Je kunt alles bereiken. Maar niet alles tegelijk.'*
- Oprah Winfrey



Dimensie 1: ondernemersinteresse

De Afwachtende Zoekers zijn op dit moment het minst geïnteresseerd in ondernemen. Slechts een klein deel (19%) wil later ondernemer worden. Hun gebrek aan ondernemerschapsinteresse vereist wel enige nuance. Ten eerste heeft deze groep van alle segmenten het minst duidelijk een beeld van wat het ondernemerschap inhoudt (40% versus 31% gemiddeld). Ten tweede hebben deze jongeren sowieso nog een minder goed beeld van wat ze later willen worden (30% versus 39% gemiddeld). Kortom: hun gebrek aan interesse in ondernemerschap kan goed samenhangen met enerzijds een beperkt inzicht in wat ondernemerschap inhoudt en anderzijds een beperkt beeld van wat ze willen met hun eigen toekomst. Daarnaast hebben de Afwachtende Zoekers van alle segmenten het minst het gevoel dat ze (al zouden ze het willen) later succesvol ondernemer kunnen worden (46% versus 58% gemiddeld). Ondernemer zijn is volgens hen dus niet voor iedereen weggelegd, althans niet voor henzelf. Tenslotte ziet de Afwachtende Zoeker zichzelf van alle segmenten het minst als een ondernemend persoon (34% versus 49% gemiddeld).

“Ik denk dat je voor ondernemen discipline en een passie nodig hebt. Dus het is niks voor mij. Ik ga eigenlijk nooit ergens volledig voor en ik zou ook niet weten waar ik echt goed in ben.” Student, 18 jaar

Dimensie 2: leermotivatie

De Afwachtende Zoeker heeft net als de Eigenzinnige Regelaar een vrij lage motivatie voor school of studie. Ze willen vooral hun diploma behalen; goede cijfers vinden ze onbelangrijk (73% versus 47% gemiddeld). Binnen deze groep leeft het idee dat als je later succesvol wil zijn je nu alvast hard moet werken, het minst sterk (60% versus 68% gemiddeld). De Afwachtende Zoekers houden zich van alle segmenten het minst bezig met waar ze beter in willen worden (62% versus 73% gemiddeld) en vinden zichzelf van alle segmenten het minst ambitieus in het stellen van doelen (42% versus 55% gemiddeld). Kortom: de Afwachtende Zoeker heeft relatief weinig motivatie voor school en is ook niet erg ambitieus wat betreft de eigen toekomst. Tegelijkertijd kun je ook zeggen: het zijn eerlijke jongeren die hun grote interesse of drijfveer nog niet gevonden hebben.

De Afwachtende Zoeker heeft binnen het onderwijs behoefte aan een gids. Zo willen deze jongeren het liefst van alle segmenten dat hen op school of studie wordt verteld hoe ze iets moeten aanpakken (34% versus 26% gemiddeld), en ze hebben het minst behoefte aan iemand die hen dingen zelf laat ontdekken (40% versus 49% gemiddeld). Opvallend is dat de Afwachtende Zoeker een sterke behoefte heeft aan samenwerken. Ze zijn er van alle segmenten het minst van overtuigd dat ze goede resultaten behalen als ze alleen werken (39% versus 49% gemiddeld).

“Ja, op school leun ik nog een beetje achterover. Ik ga wel hoor, want het moet en zonder papiertje wordt het niks met mij.” Scholier, 17 jaar



Passief en onzeker of draai op school (nog) niet gevonden?

Deze groep is over het algemeen wat minder nieuwsgierig aangelegd dan de andere groepen. Ze hebben minder behoefte om te weten hoe dingen in elkaar steken (63% versus 70% gemiddeld). Daarnaast zijn de Afwachtende Zoekers geen echte doorzetters: als iets mislukt gaat deze groep van alle segmenten het minst door totdat het wél lukt (45% versus 57% gemiddeld). De Afwachtende Zoeker is zelfkritisch: van alle segmenten weet deze groep het minst goed waar ze goed in zijn.

De cijfers schetsen een vrij passief beeld van de Afwachtende Zoeker, met een lage eigenwaarde en weinig doorzettingsvermogen. De interviews gaven ons de mogelijkheid om dit verhaal te verdiepen. Zo bleek dat veel Afwachtende Zoekers op domeinen buiten school of studie een stuk actiever en gemotiveerder zijn. Zo zijn ze actief bij hun sportclub als jeugdtrainer, of ze vertelden vol enthousiasme hoe tevreden hun manager was bij hun eerste horecabaantje. Uit deze verhalen sprak plichtgetrouwheid, discipline en sociale souplesse. Toch zien deze jongeren zichzelf in eerste instantie niet zo, simpelweg omdat deze kanten van henzelf op school weinig tot uiting komen. Kortom: een groot deel van deze jongeren blijkt op school niet helemaal zijn draai te vinden en straalt daarom desinteresse uit. Terwijl zij als ze wel een doel vinden of meer zelfvertrouwen ontwikkelen, wel goed tot bloei kunnen komen. Ondernemerschapsonderwijs biedt dan ook volop kansen om dat voor elkaar te krijgen.

“Ik zou eigenlijk meer moeten oefenen met presenteren. Het is wel gek, want ik werk nu in de horeca, en aan tafel kan ik juist heel goed vertellen en maak ik zelfs grapjes zonder rood te worden. Ik kreeg hierover zelfs een compliment van mijn baas.” Student, 20 jaar

“Ik vind het leuker als we een project buiten school doen. Het is gewoon leuker als je iets praktisch buiten de schoolmuren doet. Op school zitten vind ik gewoon echt niet leuk. Buiten interesseert alles me gelijk veel meer.” Scholier, 14 jaar

Do's ondernemerschapsonderwijs:

- Mijn beeld van ondernemen is beperkt: breng mij met ondernemerschap in aanraking door me tijdens duidelijke opdrachten kennis te laten maken met verschillende contexten waarbinnen je kunt ondernemen.
- Ik ben niet altijd even zeker over mezelf, laat staan over mijn ondernemerschap en eigen ideeën. Ik werk daarom het liefs samen in een groepje. Zorg voor een positieve cultuur waarin ik verschillende rollen kan uitproberen en gestimuleerd word om te proberen, risico's te nemen en fouten mag maken. Zo word ik stap voor stap zelfverzekerder en leer ik mijn eigen kwaliteiten kennen.
- Ik floreer op domeinen buiten school en studie. Leg binnen onderwijs over ondernemerschap de verbinding met deze domeinen.

Sociaal-demografisch

Deze groep maakt 32% uit van de steekproef.

Dit segment bestaat uit meer jongens dan meisjes (59% versus 41%).



SEGMENT 4: Actieve Ontdekkers

15%



Ondernemersmotto: "Alles is mogelijk, als je maar durft."
- J.K. Rowling



Dimensie 1: ondernemersinteresse

Hoewel de Actieve Ontdekker nog het minst vaak precies weet 'ie later wil worden (6% versus 39% gemiddeld), is deze groep opvallend ondernemingsgezind. Zo heeft de helft van deze groep jongeren interesse in later ondernemer worden (51% versus 39% gemiddeld).

Actieve Ontdekkers staan vrij stevig en zelfverzekerd in hun schoenen. Ze laten duidelijk weten wat ze belangrijk vinden (71% versus 57% gemiddeld). En van alle segmenten schatten ze hun slagingskans als toekomstig ondernemer simpelweg het meest positief in. Ze zijn er het meest van overtuigd dat als ze later ondernemer zouden willen worden, ze daarin succesvol zijn (70% versus 58% gemiddeld). Actieve Ontdekkers zien zichzelf bovengemiddeld vaak als een ondernemend persoon (60% versus 49%) en het lijkt hen ook interessant om naast hun school of studie te ondernemen (69% versus 52% gemiddeld).

De Actieve Ontdekkers hebben dan ook een vrij positief beeld van ondernemen; ze associëren dit bovengemiddeld vaak met 'persoonlijke ontwikkeling' (22% versus 16% gemiddeld) en het minst vaak met 'spannend' (6% versus 11% gemiddeld). Kortom: hoewel de Actieve Ontdekkers nog geen vastomlijnd beeld hebben van hun toekomst, zijn zij vol zelfvertrouwen en leeft interesse in het ondernemerschap binnen deze groep het sterkst.

"Ik zie mezelf later wel ondernemen hoor. Ik weet nog niet precies hoe, maar wel binnen de culturele sector en ik denk iets met educatie. Dan heb ik geen vast contract, maar dat is juist leerzaam. Dan ben je namelijk voor alles zelf verantwoordelijk. Zo is het een groot leerproces waarbij je het beste uit jezelf haalt." Student, 22 jaar

Dimensie 2: leermotivatie

De Actieve Ontdekker beschikt over een grote leermotivatie. Ze zijn niet zo ambitieus als de Idealistische Planners, maar beschikken over een gezonde dosis ambitie. Goede cijfers halen is ook voor deze groep belangrijk en ze halen graag alles uit school wat erin zit (81% versus 72% gemiddeld). De Actieve Ontdekker vindt het dan ook het minst erg om buiten hun formele school- of studietijd uren te besteden aan ondernemerschapsonderwijs (11% versus 16% gemiddeld). Hoewel Actieve Ontdekkers een vrij gemiddeld beeld hebben van hun eigen competenties (75% versus 73% gemiddeld), zijn ze van alle segmenten het meest nieuwsgierig aangelegd. Ze hebben een sterke exploratiedrive en vinden het van alle segmenten het leukst om steeds weer nieuwe dingen te proberen (84% versus 76%). Daarnaast beschikken Actieve Ontdekkers over een flinke dosis doorzettingsvermogen: wanneer iets mislukt, zetten zij door totdat het lukt (67% versus 57% gemiddeld).

"Ik vind het leuk om veel verschillende dingen te leren. Zoals presenteren, maar bijvoorbeeld ook onderzoeken. Dat doe ik nu een beetje voor mijn profielwerkstuk. Soms duurt het even om nieuwe dingen te leren. Ik leer in stapjes en uiteindelijk kom ik dan wel waar ik wil zijn." Scholier, 17 jaar

'Busy bees' en generalisten

Naast het gegeven dat Actieve Ontdekkers nieuwsgierig zijn, zijn het ook bezige bijen. Ze worden van alle segmenten het meest onrustig van stilzitten (81% versus 54% gemiddeld). En ze hebben relatief veel verschillende hobby's (70% versus 56% gemiddeld). Daarbij houden ze zich actief bezig met projecten naast school.



“Naast mijn bijbaan bij de Lidl ben ik sportcoach in mijn buurt. Ik deed als kind vroeger zelf al mee. En nu hebben ze mij gevraagd omdat ik het leuk vind om dingen te organiseren in de buurt. Dat vind ik wel ondernemend van mezelf.” Student, 17 jaar

De Actieve Ontdekker is bij uitstek die betrokken leerling of student van de schoolkrant, leerlingenraad of toneelclub. De Actieve Ontdekker kan daarnaast een echte generalist zijn die zich voor verschillende zaken interesseert en nog geen uitgesproken beeld heeft van zijn of haar eigen talenten. Hun interesses zijn immers talrijk.

“Ik zie mezelf als een wisselend persoon. Ik doe veel kleine dingen. Op school zie ik dit terug omdat ik bij de GSA (Gender Sexual Alliance) en de debatclub zit. Ik vind het ook leuk om mee te helpen als er iets wordt georganiseerd.” Scholier, 15 jaar

Do's ondernemerschapsonderwijs

- Ik ben een enthousiaste leerling/student en heb een sterke interesse in ondernemerschap. Ik sta vooraan in de rij bij vrijwillige ondernemerschapsprojecten en je mag mij best extra uitdagen om het maximale uit mezelf te halen.
- Ik vind het vooral leuk om ideeën te bedenken en word enthousiast van de innovatieve kant van ondernemen. Geef me de ruimte om te exploreren en out-of-the-box te denken.
- Doordat ik een brede interesse heb, valt mijn sterke motivatie en doorzettingsvermogen niet altijd op. Soms heb ik zelf ook nog niet goed door waar mijn talenten liggen. Door mij kennis te laten maken met verschillende kanten van het ondernemerschap kan ik dit ontdekken. Help me te reflecteren op wat bij mij past.
- Geef mij binnen ondernemerschapsonderwijs de mogelijkheid om een kruisbestuiving te maken tussen mijn (buitenschoolse) interesses en onderwijsmotivatie.

Sociaal-demografisch

De Actieve Ontdekker is met 15% het kleinste segment binnen het model. Meisjes zijn binnen dit segment licht oververtegenwoordigd (58% versus 42%).



3. AAN DE SLAG MET HET MODEL

Het model biedt een bril voor onderwijsprofessionals om anders naar jongeren te kijken. Niet als één doelgroep, maar vanuit nuance: welke subdoelgroepen zijn er? De vier typen verschillen sterk van elkaar en hebben allemaal een andere ingang. Denk aan hun perceptie van ondernemerschap, motivaties om te willen deelnemen aan ondernemerschapsonderwijs en in wat ze daaruit willen halen.

De vier segmenten in vogelvlucht

In het onderstaande schema vatten we de belangrijkste kenmerken en aanknopingspunten per segment nog even kort samen:



Toepassingsgebieden voor onderwijsprofessionals

Een eerste stap die je als onderwijsprofessional kan zetten met het model is je afvragen of je je in deze segmentatie herkent en welke groepen jullie nu al bedienen in specifieke opleidingen of 'lessen'. Dan bieden de do's per type een manier om hen positief te motiveren.



Daarbij zijn er meerdere toepassingsgebieden:

1. **Ontwikkeling van nieuw onderwijsaanbod rondom ondernemen:** Voor wie ontwikkel je nieuw aanbod? Welke voorkeuren heeft deze groep? Wat betekent dat voor bijvoorbeeld de werving en toelating van leerlingen en studenten, soorten opdrachten, rol van ondernemers of de begeleiding?
2. **Aanscherpen huidig aanbod:** Ook onderwijsinstellingen, bedrijven of netwerken die al aanbod hebben ontwikkeld, kunnen met het model kijken of ze kansen zien bij hun jongerendoelgroep. Denk hierbij aan het aanspreken van nieuwe doelgroepen, of juist focussen op en beter bedienen van specifieke doelgroepen.
3. **Ondernemerschap als kernwaarde:** Onderwijsinstellingen en opleidingen kiezen ondernemerschap als (een van de) kernwaarde(n) van hun onderwijs.

Hierbij gaat het altijd om twee perspectieven:

- *Aanbod:* Hoe ziet het onderwijsprogramma/vak eruit? Welke stappen doorlopen jongeren? Hoe krijgen ze feedback en meet je hun succes?
- *Communicatie:* hoe communiceer je hierover (boodschap, toon) en werf je jongeren voor dit aanbod?

Pas het model toe in vier stappen

Voor een meer strategische toepassing van het model, stellen we het volgende vier-stappenplan om het model toe te passen binnen de context van jouw organisatie.

- **Stap 1. Verkenning van het nu | Analyse**
Een belangrijke vraag is: op welke typen jonge ondernemers ben je (impliciet) gericht? Welke types bedienen je al goed vanuit het huidige aanbod en aanbod dat ontwikkeld wordt? En welke nog te weinig? Wees kritisch in je evaluatie: de vraag is niet alleen: doe je iets gericht op deze doelgroep, maar doe je dit ook goed? Dat kan op overkoepelend niveau ('Wat bieden we aan vanuit onze onderwijsinstelling of binnen onze opleiding?'), maar ook op toegepast niveau van een project ('Welke doelgroepen bedienen we met dit project?').
- **Stap 2. Koersbepaling | Doel**
In deze tweede stap formuleer je doelstellingen. Welk resultaat wil je behalen? En op welke types wil je je dan richten? Grofweg kun je kiezen voor twee strategieën (of een combinatie van beide):
 1. *Verdieping/focus:* focus op een of meerdere types. Het kan zijn dat je met een project wilt focussen op het onderwerp sociaal ondernemerschap. Je wil dat de groep Idealistische Planners, die nog weinig beelden heeft bij ondernemen en het maken van een positieve impact op de wereld, deze opbrengst van ondernemen ervaart. Vanuit deze insteek ga je nadenken over opdrachten en ondernemers die een bijdrage leveren. En bepaal je de insteek en naam van je project: hoe zorg je er daarmee voor dat je juist deze groep aanspreekt?
 2. *Verbreiding:* je besluit je te richten op meerdere types, die je (deels) nu nog minder aanspreekt. Wat zijn de triggers van deze doelgroep(en)? Als je bijvoorbeeld ook de Eigenzinnige Regelaars wil toevoegen aan je project: wat voeg je dan toe? Kunnen jongeren op verschillende manieren beloond worden? Laat je jongeren uit verschillende segmenten samenwerken? Bied je verschillende typen coaches aan?



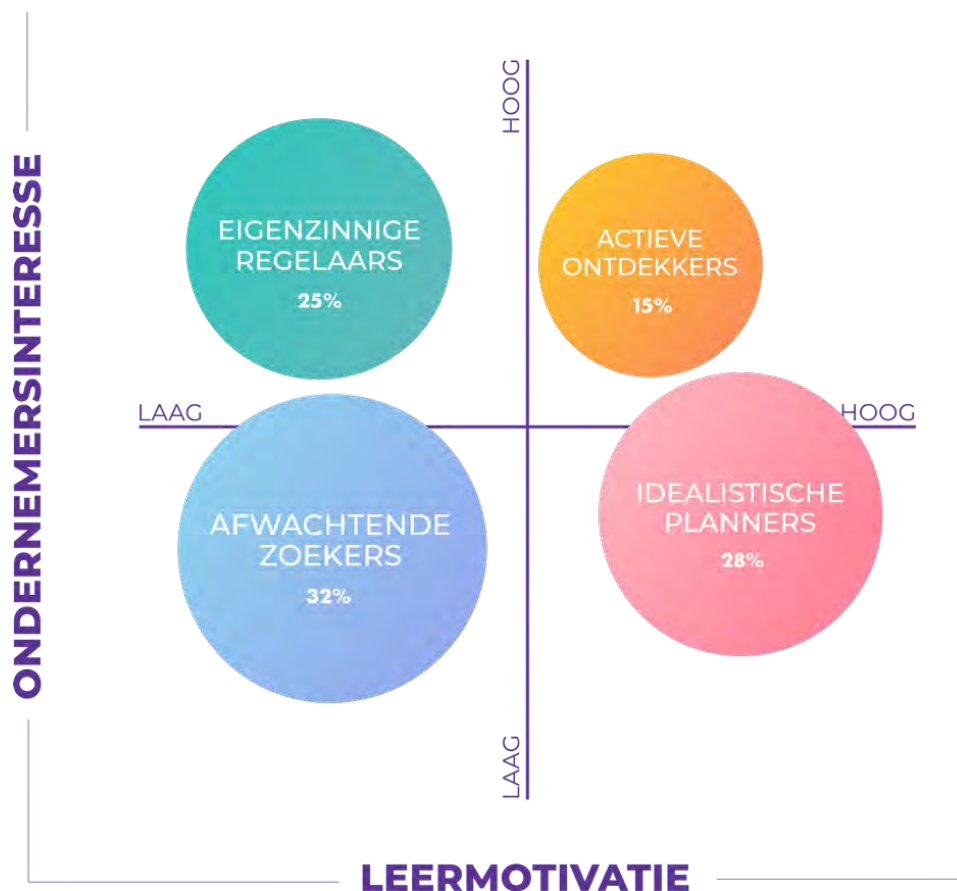
- **Stap 3. Koerswijziging | Verandering**

In deze fase voer je de wijzigingen door/vindt je ontwikkeltraject plaats.

1. Je ontwikkelt bijvoorbeeld een nieuw vak of onderwijsproject, dat aansluit bij de triggers van de types die je voor ogen hebt. Denk hierbij ook aan de mogelijkheid om jongeren actief te betrekken. Vooraf vullen ze een vragenlijst in, waarmee wordt vastgesteld tot welke doelgroep ze behoren. Zo heb je de juiste mix van doelgroepen aan tafel. Besef je hierbij dat de ene doelgroep meer geneigd zal zijn om mee te denken dan de andere, omdat ze gemotiveerder zijn om iets met ondernemerschap te doen, of überhaupt gemotiveerder in hun opleiding staan. Denk daarom goed na over de wijze waarop je jongeren aanspreekt.
2. Vervolgens scherp je je communicatie aan en kies je een boodschap, toon en beelden die de segmenten aanspreken waar je je op richt. Wat beloof je jongeren met dit project, vak of module? Laat je ze bijvoorbeeld ervaren hoe ze met een ondernemende mindset de wereld kunnen veranderen? Laat je ze ontdekken in welke richtingen zij allemaal kunnen ondernemen? Of bied je ze een kickstart om met hun eigen idee aan de slag te gaan?

Stap 4: Terreinwinst | Evaluatie

In deze laatste fase ga je evalueren. Heeft je koerswijziging ertoe geleid dat je de juiste doelgroepen aanspreekt? Hoe waarderen jongeren de doorgevoerde veranderingen? Raken ze extra gemotiveerd? Worden de doelen die je hebt gesteld met het project waargemaakt? Uit je evaluatie haal je ongetwijfeld verbeterpunten. Hierna bepaal je de vervolgstappen.



4. KORTE TOELICHTING OP DE ONDERZOEKSAANPAK

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Het model Ondernemende Minds is tot stand gekomen op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. We zijn gestart met interviews met jonge ondernemers en experts op het gebied van ondernemerschap. Op basis van deze uitkomsten hebben we een checklist samengesteld, waarover we in gesprek gingen met jongeren zelf. We voerden een 50-tal duo-interviews met jongeren in deze doelgroep.

Vervolgens hebben we een online kwantitatieve vragenlijst samengesteld, waar jongeren stellingen konden beantwoorden op een vijfpuntschaal, variërend van: 'helemaal mee oneens', 'mee oneens', 'neutraal', 'mee eens', tot 'helemaal mee eens'. Qua sociaal-demografische factoren hebben we de deelnemers gevraagd naar hun leeftijd, opleiding en sekse. Ruim 1.500 jongeren hebben deze online enquête ingevuld.

Jongeren & ondernemen: zes dimensies

Op basis van de resultaten voerden we een zogeheten factoranalyse uit, om te analyseren welke stellingen correleren. Dit leidde tot zes dimensies, die elk bestaan uit een aantal vragen uit de vragenlijst die samen een bepaalde voorkeur of karaktereigenschap beschrijven. Jongeren die hoog scoren op één vraag binnen een dimensie, doen dat dus vaak ook op een andere vraag binnen zo'n dimensie.

1. **Ondernemersinteresse:** In hoeverre vinden jongeren het interessant om les te krijgen van een ondernemer en vinden ze het belangrijk om bijvoorbeeld nieuwe producten/diensten te ontwikkelen op school of binnen hun opleiding?
2. **Leermotivatie:** In hoeverre willen jongeren alles uit hun opleiding halen en vinden ze het bijvoorbeeld belangrijk om goede cijfers te halen?
3. **Doelgerichtheid:** In hoeverre zijn jongeren bezig met doelen in de toekomst en hebben ze al een beeld van hun eigen ambities en kwaliteiten?
4. **Erkenningsgevoeligheid:** In hoeverre hechten jongeren waarde aan wat anderen vinden en hoe ze gewaardeerd worden door hun omgeving?
5. **Actiebehoefte:** Kunnen jongeren moeilijk stilzitten en hebben ze veel hobby's?
6. **Samenwerkingsgerichtheid:** Willen jongeren alleen of juist liever in groepsverband werken?

Vervolgens voerden we een clusteranalyse uit om te bepalen in welke segmenten de totale groep jongeren uiteenvalt op deze dimensies, en waarin zij onderling verschillen. Zo zien we op een stelling als 'Cijfers vind ik niet belangrijk, zolang ik maar mijn diploma haal' grote verschillen tussen jongeren onderling.

In de statistische analyse bleken twee dimensies het meest invloedrijk: ondernemersinteresse en leermotivatie. Met die twee dimensies is het model nader vormgegeven.

