



BOEIEN & BINDEN Arbeidsmarktconferentie

“Boeien & Binden” is de werktitel van de arbeidsmarktconferentie die de productschappen op 4 februari 2009 organiseren in samenwerking met de vakbonden. Boeien slaat op het interesseren van jongeren voor een loopbaan binnen een van de vele agrarische en food sectoren; binden op het vasthouden van werknemers. De dag is bedoeld voor orleden, kaderleden, p&o-managers, bestuurders uit kringen van bonden, werkgevers en het onderwijs.

Met deze conferentie willen we de aandacht vestigen op de aard en de omvang van de arbeidsmarktproblematiek waarmee de agrarische en food sectoren kampen. Via praktijkvoorbeelden besteden we aandacht aan instroom, doorstroom en behoud van arbeidskrachten.

“Boeien & Binden” is geen vrijblijvende aangelegenheid, maar wordt ons min of meer opgedrongen. Zo leidt de voortgaande ontgroening, lees terugloop van het aantal jongeren, tot toenemende problemen bij het op peil houden van de instroom van jongeren op de arbeidsmarkt. Daarbij komt de vergrijzing van de samenleving. De komende jaren zal een steeds grotere groep oudere medewerkers, de zgn. babyboom-generatie, de arbeidsmarkt gaan verlaten. Dit vertrek roept een grote vervangingsvraag op. De grootte van deze vervangingsvraag bedroeg voor de voedingsmiddelensectoren in 2006 zo'n 24.000 arbeidsplaatsen. De komende jaren zal deze vraag licht oplopen tot ruim 25.000 (in 2020). Een extra handicap bij dit vervangingsproces vormt de teruglopende interesse van jongeren voor een loopbaan in de techniek.

Ook de samenstelling van de beroepsbevolking naar niveau roept problemen op. De bestaande verdeling over de categorieën lager, middelbaar en hoger opgeleiden is in de voedingsmiddelenindustrie in Nederland momenteel 40%, 44% respectievelijk 16%. Deze verdeling zal in de loop naar 2020 echter drastisch wijzigen. Zo zal tegen die tijd de behoefte aan hoger opgeleiden zijn opgelopen tot 24% van het totale personeelsbestand. Niet alleen de voedingsindustrie voorziet grote tekorten. Ook de sierteelt en groensector krijgt problemen en spreekt inmiddels over tekorten op alleen al het middelbare niveau in de orde van 7000 werknemers.

Dus zowel de vernieuwings- als de vervangingsvraag zullen in de voeding én in het groen de komende decennia groot blijven en in omvang zelfs toenemen. Er is dus werk aan de winkel voor voedings- en niet-voedingssectoren in agrarisch Nederland, temeer daar stevig moet worden geconcurrereerd met sectoren die doorgaans eerder dan de agrarische en food sectoren de sympathie van de jeugd hebben.

Dus een arbeidsmarktconferentie!

De Werkgroep Verankering Arbeid, een samenwerkingsverband van vakbonden en productschappen, wil nu brede aandacht vragen voor deze arbeidsmarktproblematiek. De werkgroep sprak met vertegenwoordigers van bedrijfsleven, onderwijs en onderzoek en kreeg daardoor een goed inzicht in de omvang en samenstelling van de problemen. Tijdens de conferentie wil de werkgroep informatie uitwisselen en voorbeelden van goede praktijken etaleren. Het ochtendgedeelte bestaat uit lezingen en in het middagedeelte gaan diverse workshops in op onderwerpen als regionale samenwerking tussen bedrijven en scholen, rol van overheden bij de aanpak van dreigende tekorten op de arbeidsmarkt, methoden om het imago van bedrijfstakken positief te beïnvloeden, het belang van EVC en personeelsbedrijfsplannen. De dag is echt de moeite waard, dus reserveer nu al 4 februari 2009 in uw agenda. ←■

5e Nieuwsbrief Arbeid

Voor u ligt de 5e editie van de Nieuwsbrief Arbeid waaraan alle Productschappen en de vakbonden meewerken. De redactie wil dit moment aangrijpen om de Nieuwsbrief Arbeid te evalueren, zodat we nog beter kunnen ingaan op de wensen van de lezer. Daarom treft u bij deze editie een enquêteformulier aan. Bij het invullen van de enquête gaat het niet alleen om de bijgevoegde Nieuwsbrief Arbeid, maar over alle nummers die tot nu toe zijn verschenen. Aan degene die reageert en de leukste, interessantste, best bruikbare of meest vernieuwende opmerking of suggestie heeft, wordt een bioscoopbon t.w.v. € 25,00 toegezonden. Er zijn in totaal vijf bonnen te vergeven, dus vul nu in en stuur vóór 1 december a.s. op naar HPA, Afdeling Arbeid, Antwoordnummer 47, 2501 VK Den Haag! Invullen via de site is ook mogelijk (kijk op <http://www.pdv.nl/nederland/arbeid/publicaties> onder 'Nieuwsbrief Arbeid').

Meer informatie: Frans de Beer, FNV Bondgenoten, tel. 030-2 738 952 of

Ineke van Oostveen-Roepers, CNV BedrijvenBond, tel. 030-7 511 546

Kenniscentrum over oliën- en vettensector

Het Productschap MVO heeft op woensdag 8 oktober j.l. het MVO Kenniscentrum gelanceerd. Dit digitale lespakket werd officieel gepresenteerd tijdens een speciale middag voor P&O'ers in de oliën- en vettensector, waar tevens de huidige en toekomstige behoefte aan scholing van medewerkers in de sector werd gepeild.

Naar aanleiding van de Scholingsenquête Productschap MVO 2005 is, door het houden van interviews bij vier bedrijven uit de margarine-, vetten- en oliënsector, de scholingsbehoefte meer geconcretiseerd. Uit deze interviews bleek dat in deze sectoren voornamelijk behoefte is aan product- en grondstoffenkennis. Het productschap heeft daarop, in nauwe samenwerking met

[vervolg op pagina 2](#)

[vervolg van pagina 1](#)

deskundigen uit de oliën- en vettensector, ruim twee jaar gewerkt aan de totstandkoming van de site. Het resultaat is een kenniscentrum dat brede basiskennis bevat over de oliën- en vettenketen. Doel van deze leeromgeving is het kennisniveau van medewerkers in de MVO-bedrijven te verbeteren.

De lancering vond plaats tijdens een speciale middag rond het thema 'Arbeidsmarkt en Scholing'. Op deze themamiddag gingen P&O'ers uit de sector in discussie met productschap, afdeling Arbeid en vakbonden. Uit de levendige discussie bleek dat onderwerpen als het werven van personeel, het imago van de sector en scholing en opleiding zeer actueel zijn. Opvallend is dat het vooral lastig is om (toekomstige) werknemers te boeien en te binden. Gegeven het bestaande scholingsaanbod, inclusief de nieuwe website van het MVO Kenniscentrum, bespraken de deelnemers de wenselijkheid van het opzetten van (deel)cursussen, aparte modules binnen bestaande opleidingen en EVC-trajecten.

De output van deze bijeenkomst zal samen met de resultaten van de recent gehouden enquête over sociaaleconomische kerngegevens worden meegenomen in de verdere ontwikkeling van activiteiten op het gebied van arbeid van het productschap MVO en de afdeling Arbeid. Het MVO Kenniscentrum is te vinden op www.mvo-kenniscentrum.nl.

Meer informatie:

Jean-Philippe van der Zwaluw, Productschap MVO
tel 070 - 3 195 116 e-mail: zwaluw@mvo.nl

Imagocampagne Tuinbouwsector

Ondernemers, organisaties en tuinbouwbestuurders hebben aangedrongen op extra inspanningen om het imago van werken in de tuinbouw te verbeteren. Daarom heeft het Productschap Tuinbouw samen met hen plannen gemaakt. Deze plannen liggen nu op tafel bij de verschillende sectorcommissies van het productschap met de vraag om financiering.

Ondernemers ervaren het slechte imago als een sterk beperkende factor bij het vinden en behouden van mensen in de sector. Gezien de demografische ontwikkelingen wordt het in de toekomst alleen maar moeilijker om gekwalificeerd personeel aan te trekken. De concurrentie met tal van andere sectoren zal groot zijn. Dat het imago als werkgever niet goed is, wordt onderbouwd door de resultaten van imago-onderzoek.

Resultaat imago-onderzoek

- Imago algemeen is niet slecht; er is vooral onbekendheid.
- Imago tuinbouw als werkgever is niet goed, ook niet onder omwonenden.
- Meeste Nederlanders willen niet in de tuinbouw werken.

De tuinbouw bestaat uit vele spelers en dus ook uit vele communicatoren. Deze spelers communiceren steeds meer naar de burger/consument, waarbij boodschappen niet op elkaar afgestemd zijn. De sector wil meer synergie uit de communicatieactiviteiten van al deze spelers krijgen door eenduidiger en daarmee

effectiever te communiceren. Hiertoe moet een gezamenlijk vertrekpunt geformuleerd worden: een gezamenlijke identiteit. Een boodschap die eenheid, herkenning en duidelijkheid creëert. Een communicatieconcept waaraan bestaande en nieuwe initiatieven opgehangen kunnen worden.

Doelen van de campagne

- 1 Een herkenbare, eenduidige positionering van de tuinbouw bij de Nederlander, (in de rol van burger, consument en/of potentiële werknemer).
- 2 De tuinbouwsector staat bij schoolverlaters op het netvlies als potentiële werkgever.

Om de doelstellingen te bereiken is een meerjarencampagne vereist. De voorgestelde looptijd voor de campagne is vier jaar. Met een kick-off in 2009 werkt de campagne toe naar een hoogtepunt in 2012: het Floriadejaar.

Doelgroep(en)

De uitstroom uit VMBO, MBO, HBO en WO is de primaire doelgroep. Dit is een jonge doelgroep waarop de creatieve vertaling is geënt. Over de hoofden van deze primaire doelgroep heen richten we ons met de campagne ook op een bredere doelgroep, de beïnvloeders van de primaire doelgroep. Hen bereiken we door inzet van een uitgekiend mediaplan, dus niet alleen middelen die puur op de jongere gericht zijn, en door een opvallende campagne.

Verbinding van de imagovormende arbeidsmarktcampagne met twee bestaande arbeidsmarktcampagnes in de sector is essentieel. Een bestaande sectorbrede campagne is Groen-Werkt (gericht op basisscholen). Daarnaast kennen we Green Works (gericht op doorstroom groene onderwijs). Met de nieuwe campagne kan de tuinbouw zich op de schooljeugd van 10 tot en met 24 jaar richten. Verbinding zorgt voor communicatiekracht en herkenning van de boodschap.

leeftijd jongere



Meer informatie:

Edith Bentvelsen, Productschap Tuinbouw
tel 070 - 3 470 822 e-mail: e.bentvelsen@tuinbouw.nl

