

INSPIRATIEGIDS



Vlaanderen
is ondernemen

Maak STEM tastbaar en je bedrijf sterker

Hoe je met gerichte acties bouwt aan
talent, imago en groei op lange termijn

VLAIO

vlaio.be

Deze gids is gebaseerd op inzichten en resultaten uit een onderzoeksrapport dat in opdracht van VLAIO werd uitgevoerd door Technopolis Group

Auteurs:

Julie Naesens
Joke Wauters

Verantwoordelijke uitgever:

Mark Andries, administrateur-generaal VLAIO
Simon Bolivarlaan 17
1000 Brussel

D/2026/3241/318

September 2026

Disclaimer: De informatie in deze gids is met de grootste zorg samengesteld en bedoeld ter inspiratie van bedrijven en organisaties. VLAIO en Technopolis Group zijn niet aansprakelijk voor eventuele schade die voortvloeit uit het gebruik van de aangeboden adviezen. Overname van teksten en figuren is toegestaan voor niet-commerciële doeleinden, mits duidelijke en volledige bronvermelding naar deze gids en het onderliggende onderzoeksrapport.

Inhoud

Deze gids in één oogopslag

Deel 1 - Ontdek de kracht van STEM voor jouw bedrijf

- Benut STEM als hefboom voor je bedrijf
- Wat STEM-acties jouw bedrijf opleveren
- Kies STEM-acties die bij je bedrijf passen
- Wat een STEM-actie in beweging zet
- Impact groeit stap voor stap
- Impact meten: meet licht, leer snel en toon je bijdrage
- Haal meer uit je STEM-actie
- Bewuster STEM-acties opzetten

Deel 2 - Zet je STEM-actie in gang

- 10 haalbare stappen
- Meet licht en slim
- Communiceer: maak je impact zichtbaar

Deel 3 - Tool om meteen te starten

- Canvas: ontwerp je STEM-actie

Besluit

Deze gids in één oogopslag

STEM staat voor Science, Technology, Engineering, Mathematics. Het is de zuurstof van onze Vlaamse economie, die draait op innovatie, technologie en technische vakkennis. Zonder STEM-talent, van operator tot ingenieur, van data-analist tot onderhoudstechnieker, stokt innovatie, vertraagt groei en missen bedrijven kansen om te versnellen.

Deze gids kreeg vorm op basis van een onderzoek van Technopolis Group in opdracht van de VLAIO STEMhub. Het is een wegwijzer die bedrijven helpt die met STEM aan de slag willen op een haalbare en doeltreffende manier. Je ontdekt hoe je met eenvoudige STEM-acties jongeren warm maakt voor techniek en technologie, én tegelijk bouwt aan je bedrijf: van employer branding, fiere werknemers tot een duurzame talentenpool. Bedrijven kunnen STEM zichtbaar, tastbaar en aantrekkelijk maken.

Deze gids biedt inzicht in waarom STEM-acties werken, welke vormen ze kunnen aannemen en hoe impact zich ontwikkelt in de tijd. Je leert hoe kleine acties – zoals een workshop, bedrijfsbezoek of samenwerking met een school – kunnen uitgroeien tot blijvende effecten voor jongeren, medewerkers en de regio.

Met heldere voorbeelden, een praktisch stappenplan en eenvoudige tools toont deze gids hoe elk bedrijf, groot of klein, vandaag kan starten. Begin klein, werk samen en maak het verschil, voor talent van morgen én voor je onderneming.

STEM-acties zijn een strategische hefboom voor zowel bedrijven als de samenleving. Door te investeren in jongeren, help je de talenten van morgen groeien en draag je bij aan een innovatieve, inclusieve en sterke regio. Maakt jouw bedrijf mee het verschil? Bouw samen met ons aan de STEM-talenten van morgen!

Maak kennis met de VLAIO STEMhub

Via de STEMhub informeert, inspireert en ondersteunt VLAIO bedrijven die werk willen maken van sterker STEM-talent. Zoek je informatie of heb je nood een adviesgesprek? Twee projectadviseurs staan voor je klaar en denken met je mee.

Meer informatie STEMhub

DEEL 1

Ontdek de kracht van STEM voor jouw bedrijf

Benut STEM als hefboom voor je bedrijf

STEM-talent, onmisbaar voor de toekomst

Vlaanderen staat midden in grote transities: digitalisering, klimaatverandering, energietransitie, circulaire economie. Elke sector voelt de impact: productie, bouw, logistiek, zorg, chemie, voeding, technologie, ... allemaal hebben ze technisch talent nodig om deze uitdagingen aan te gaan.

Tegelijkertijd kiezen te weinig jongeren voor STEM-studierichtingen en STEM-beroepen. Daardoor wordt het voor bedrijven moeilijker om vacatures in te vullen en innovatie op tempo te houden.



STEM-talent in huis hebben is geen nice-to-have meer, maar een noodzakelijke voorwaarde voor de groei en wendbaarheid van jouw bedrijf.

STEM maakt al deel uit van je bedrijf

STEM staat voor Science, Technology, Engineering & Mathematics. STEM duidt op de vier disciplines van exacte wetenschappen, technologie, ingenieurstechnieken en wiskunde. STEM-profielen bezitten specifieke vaardigheden zoals technisch inzicht, probleemoplossend, innovatief en kritisch denken, digitale geletterdheid, communicatievaardigheden, flexibiliteit, creativiteit en innovatie. Denk aan beroepen zoals elektriciens, onderhoudstechnici, onderzoekers, ingenieurs, data-experten, ... STEM leeft niet alleen in onderwijs en onderzoek, het is dagelijks aanwezig in jouw bedrijf.

Een STEM-actie, wat is dat?

Een STEM-actie is elke activiteit waarmee je kinderen (<12), jongeren (12+) of jongvolwassenen (18+) laat ontdekken hoe wetenschap, technologie, engineering of wiskunde in de praktijk werkt. Dat kan klein beginnen: een bedrijfsbezoek, gastles, workshop, demo of samenwerking met een school. Het belangrijkste is dat jongeren iets zien, doen of ervaren dat STEM concreet maakt.



Ontdek STEM-acties die bij je bedrijf passen

STEM hoeft niet complex te zijn. Inzetten op STEM begint met één eenvoudige stap en groeit vaak vanuit iets kleins: deel je expertise en laat jongeren ontdekken wat jij elke dag bouwt, maakt, produceert of mogelijk maakt.



Wat STEM-acties jouw bedrijf opleveren

Bedrijven kiezen om heel verschillende redenen om in te zetten op STEM. Soms vertrekt het vanuit maatschappelijke betrokkenheid, soms vanuit strategisch HR-beleid, maar meestal is het een combinatie van beide. Dit hoofdstuk bundelt de drijfveren, zodat je zelf helder kan bepalen waarom jouw bedrijf aan STEM wil bijdragen en welke acties daarbij passen.

Winst voor je bedrijf: talent, imago en netwerk

STEM-engagement levert heel wat concrete voordelen op voor bedrijven:

> Versterk je imago als aantrekkelijke werkgever

Jongeren die jouw bedrijf bezoeken of met jouw medewerkers in contact komen, onthouden dat. Ook ouders, leerkrachten en scholen zien jouw bedrijf als een organisatie die bijdraagt aan de samenleving. Dat versterkt je imago als aantrekkelijke werkgever, cruciaal in een competitieve arbeidsmarkt.

> Verhoog de naamsbekendheid van je bedrijf in de regio

STEM-acties vergroten je zichtbaarheid in lokale scholen, op sociale media, bij (groot-)ouders en partners en in sectorale netwerken. Vooral voor kmo's is dit een troef: jongeren leren bedrijven kennen die ze anders nooit zouden opmerken.

> Trek gemotiveerde en trotse medewerkers aan

Medewerkers die workshops geven, jongeren begeleiden of rondleidingen verzorgen ervaren meer werkplezier; voelen trots op hun werk; ontdekken nieuwe talenten zoals communicatie, coaching, creativiteit en ervaren afwisseling die energie geeft. Dit soort engagement bevordert het behoud van medewerkers en versterkt de leercultuur binnen je bedrijf.

> Leer van je bezoekers

Kinderen en jongeren stellen vragen die medewerkers anders nooit zouden krijgen. Ze kijken met een onbevangen, creatieve en nieuwsgierige blik naar je organisatie. Bedrijven geven vaak aan dat workshops en bedrijfsbezoeken verrassende inzichten opleveren. Ook dat is innovatie.

> Bouw aan je netwerk bij scholen en partners

Samenwerking opent deuren: je ontmoet nieuwe partners, scholen vinden sneller de weg naar jouw bedrijf en je bouwt duurzame relaties op die

jaren meegaan. Dit netwerk heeft vaak een positieve impact op rekrutering en samenwerking rond stages, duaal leren of projecten.

> Creëer goodwill bij investeerders en klanten

Deelnemen met je bedrijf aan STEM-acties is een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit kan leiden tot voordelen op vlak van imago en financieel vlak. Zo kan jouw onderneming maatschappelijk betrokken investeerders aantrekken en inspelen op klanten die MVO-criteria opnemen in hun contracten, zoals overheden.

Winst voor je omgeving: jongeren, regio en samenleving

Daarnaast kunnen ook maatschappelijke engagementen een reden zijn om in te zetten op STEM:

> Versterk de innovatiekracht van Vlaanderen

Onze samenleving staat voor grote uitdagingen – zoals digitalisering, klimaatoplossingen, duurzame energie en slimme mobiliteit. Om die aan te pakken, is STEM-talent onmisbaar. Door jongeren te inspireren en hen kansen te geven om STEM te ontdekken, draag je actief bij aan een innovatieve regio die klaar is voor de toekomst.

> Help de tekorten aan STEM-profielen op de arbeidsmarkt te verkleinen

In bijna alle sectoren blijft het tekort aan STEM-profielen groeien. Wie vandaag investeert in jongeren, bouwt aan de medewerkers van morgen. Door kinderen en jongeren warm te maken voor STEM, help je toekomstige tekorten in technische en technologische beroepen te verkleinen.

> Bouw mee aan een inclusieve samenleving

Veel jongeren, zoals meisjes, jongeren met migratieachtergrond en jongeren uit kansengroepen, vinden minder snel de weg naar STEM. Nogtans biedt STEM ook voor hen een hefboom. STEM-acties kunnen drempels verlagen door toegankelijke activiteiten, herkenbare rolmodellen, Bedrijven die inzetten op inclusie vergroten het talentbereik én dragen bij aan gelijke kansen.

Door te investeren in STEM-talent, bouw je aan je medewerkers van morgen én aan een innovatieve samenleving.



Vosschemie investeert in duurzame samenwerkingen

Claudia De Moor, mede-zaakvoerdster Vosschemie zet al jaren haar schouders onder STEM-acties. Zo organiseert ze samen met stad Lier [de Jongeren Openbedrijvendagen Lier](#), coacht ze de lokale school in beter STEM-onderwijs met het [Voka STEMpact](#) en werkt ze samen met [De Creatieve STEM](#) om kinderen en jongeren STEM in hun vrije tijd te laten beleven.

“Bij Vosschemie zijn we gepassioneerd door chemie, en willen we eventuele negatieve percepties wegwerken. Daarom zetten we bewust in op STEM-acties om jongeren de wereld aan mogelijkheden van onze sector te tonen. Door samen te werken met lokale scholen, hen hands-on materiaalexpertise mee te geven en probleemoplossend denken te stimuleren, versterken we niet alleen STEM-onderwijs maar ook de toekomst van onze regio. Deze trajecten creëren trots bij onze medewerkers, bouwen bruggen met de gemeenschap en zetten onze producten en expertise in de kijker. Zo hebben we als familiale kmo ook maatschappelijke impact: door onze deuren te openen en onze kennis te delen.”



© Vosschemie

Kies STEM-acties die bij je bedrijf passen

Je hoeft niet meteen groots te starten. STEM-acties verschillen in doel, intensiteit en doelgroep. Wil je inspireren, laten beleven, onderwijs ondersteunen of bouwen aan een langdurig partnerschap? Gebruik de zes categorieën als keuzekaart.

Inspireren
Beleven
Ondersteunen
Co-creëren
Samenwerken
Communiceren



Ontdek visueel voor wie een actie het meest geschikt is:

- kinderen (<12): ● vrije tijd ■ school
- jongeren (12+): ● vrije tijd ■ school
- breed publiek: ●

INSPIREREN

Maak STEM tastbaar

- Workshops / doe-dagen in het bedrijf ●●
- Gastlessen op school ■
- Ambassadeurs / rolmodellen die vertellen over hun job ●●■■
- Korte demo's van machines, tools of technologie ●●■■
- Inspirerende beursstand op festivals of evenementen waar innovatie in de kijker wordt gezet ●

Wat levert dit op?

- Jongeren krijgen een eerste positieve indruk van STEM in de praktijk.
- Je medewerkers ervaren trots en positieve energie.
- Lage drempel voor bedrijven, met beperkte voorbereiding.



Pfizer brengt medewerkers naar de klasvloer

Ellen Verbruggen, project engineer documentatie & training bij Pfizer, nam deel aan STEMfluencers, een initiatief van Vlajo en essenscia. Professionals uit de chemie, kunststoffen en life sciences sector geven gastlessen voor klassen uit de eerste graad van het middelbaar onderwijs.

“Ik heb me dit schooljaar opnieuw ingeschreven. Ik vind het heel boeiend om jongeren warm te maken voor wetenschap. Wat interesseert hen en wat soort vragen hebben ze? Ik krijg er energie van om voor de klas te staan en vind het bovendien een leuke afwisseling in mijn job.”

Meer weten over dit initiatief: [STEMfluencers](#) en bekijk de video [‘Ontdek STEMfluencers in actie’](#)

[Lees het volledige verhaal](#)

BELEVEN

Voorzie levensechte ervaringen

- Bedrijfsbezoeken met interactieve rondleiding ●●■■●
- Kijkstages ■
- Opendeurdagen voor publiek ●
- Een doe-activiteit tijdens een bedrijfs- of beurs- of festivalbezoek ●●■■●

Wat levert dit op?

- Jongeren ontdekken ‘Dit is echt iets voor mij’
- Invloed op motivatie
- Betere bekendheid bij ouders
- Goed voor employer branding



Gezel maakt HVAC-techniek tastbaar voor alle leeftijden

Daan Goedgezelschap, CEO van Gezel: “Voor ons was het cruciaal dat het aanbod op Voka Open Bedrijvendag toegankelijk was voor alle leeftijden en daarom werkten we samen met de [VUB STEAM academie](#). Deze organisatie bracht precies het soort workshops dat wij voor ogen hadden om techniek tastbaar te maken. We wisten dat de VUB onder impuls van voormalig VUB-vicerector Hugo Thienpont en zijn onderzoeksgroep al jaren inzet op STEM. Het team heeft de nodige ervaring en dankzij Wendy Van Moer zijn we heel goed ondersteund, zowel bij de voorbereiding als op de dag zelf. Bezoekers leerden Gezel kennen, ontdekten moderne HVAC-technieken en zagen hoe energie, ventilatie en klimaatbeheer een rol spelen in hun dagelijkse omgeving.”

[Lees het volledige verhaal](#)

ONDERSTEUNEN

Bied expertise of materiaal aan

- Uitlenen van materiaal zoals robots, meetsystemen, sensoren, of 3D-printers ●●■
- Schenken van gebruikte machines ●●■
- Begeleiding van projecten ●■
- Mentorschap voor scholen, studierichtingen of STEM-organisaties ●■
- Vakantiejobs of snuffelstages ●■
- Duaal leren ■
- Aanreiken van praktijkcases die lessen tastbaar maken ■■

Wat levert dit op?

- Actueel materiaal voor praktijklessen op school
- Je onderneming wordt gezien als “partner in leren”
- Je creëert groter vertrouwen bij lokale opleidingen



Hubert De Backer versterkt technisch onderwijs met machines

Hubert De Backer, zaakvoerder: “Hubert De Backer nv investeerde in 2024 in een nieuwe CNC-machine, om ze vervolgens te schenken aan de Vrije Technische School in Sint-Niklaas. Jan De Backer, gedelegeerd bestuurder: “Ik ben zelf oud-leerling van de VTS in Sint-Niklaas en zit als vrijwilliger in het schoolbestuur. De school zoekt al jaren extra middelen, maar vindt die niet. We zijn blij dat we op deze manier ons steentje kunnen bijdragen. We investeren continu in onze fabriek in Temse. Zo worden alle machines elke tien jaar vernieuwd. Een must om ons te blijven onderscheiden in een sector die voortdurend in beweging is.”

[Lees het volledige verhaal](#)

Ontdek visueel voor wie een actie het meest geschikt is:

- kinderen (<12): ●vrije tijd ■school
- jongeren (12+): ●vrije tijd ■school
- breed publiek: ●



CO-CREËEREN

Ontwikkel samen

- Ontwikkelen van lespakketten of modules ●●■
- Challenges, hackathons en games ●●■
- Samen bouwen aan projecten ●●■
- Projectbegeleiding in hoger onderwijs ■
- Innovatielabs waarin leerlingen prototypes bouwen ■

Wat levert dit op?

- Zeer sterke interactie tussen leerlingen/studenten en bedrijf
- Leerlingen/studenten gaan creatief en probleemoplossend aan de slag
- Je toont je bedrijf als innovatiepartner



Umicore vertaalt circulariteit in concrete onderwijsprojecten

Ilse Lardenoit, communicatiemanager site Olen bij Umicore: “Samen met enkele studenten uit de lerarenopleiding van de Thomas More hogeschool ontwikkelden we lespakketten rond het thema duurzaamheid voor leerlingen uit het lager onderwijs en de eerste graad van het secundair onderwijs. Duurzaamheid is een rode draad in ons bedrijf. Op de site in Olen produceren we materialen die bijdragen tot een schonere wereld, zoals nikkel voor de batterijen van elektrische voertuigen. Daarnaast is onze site uitgerust met drie eigen windmolens en investeerden we in een warmtekrachtkoppelingscentrale die elektrische stroom en warmte genereert. De lespakketten zijn erg laagdrempelig en maken wat we doen heel concreet en tastbaar. Geen saaie theorie dus, maar praktische proeven die leerlingen zelf kunnen uitvoeren in de klas. De leerkrachten gaan er ook echt zelf mee aan de slag en leggen vaak eigen accenten. Afsluitend nodigen we leerkrachten en leerlingen uit voor een bedrijfsbezoek hier in Olen. Jaarlijks ontvangen we op die manier zo'n 20 klassen.”

[Lees het volledige verhaal](#)

SAMENWERKEN

Bouw aan langdurige partnerschappen

- Trajecten waarin bedrijven mentor zijn voor een school of organisatie ■■
- Partnerschap met één of meerdere scholen ■■
- Jaartrajecten rond STEM-lessen, projecten of stages ●●■■
- Regionale STEM-netwerken ●●■■
- Duurzame, meerjarige samenwerking met hogescholen/universiteiten ■

Wat levert dit op?

- Je wordt structureel zichtbaar in de regio
- Je bouwt aan een duurzame talentpipeline
- Scholen & STEM-organisaties stemmen beter af op bedrijfsbehoeften
- Expertisedeling in tweerichtingsverkeer



MKB brengt leerkrachten dichterbij de industrie vandaag

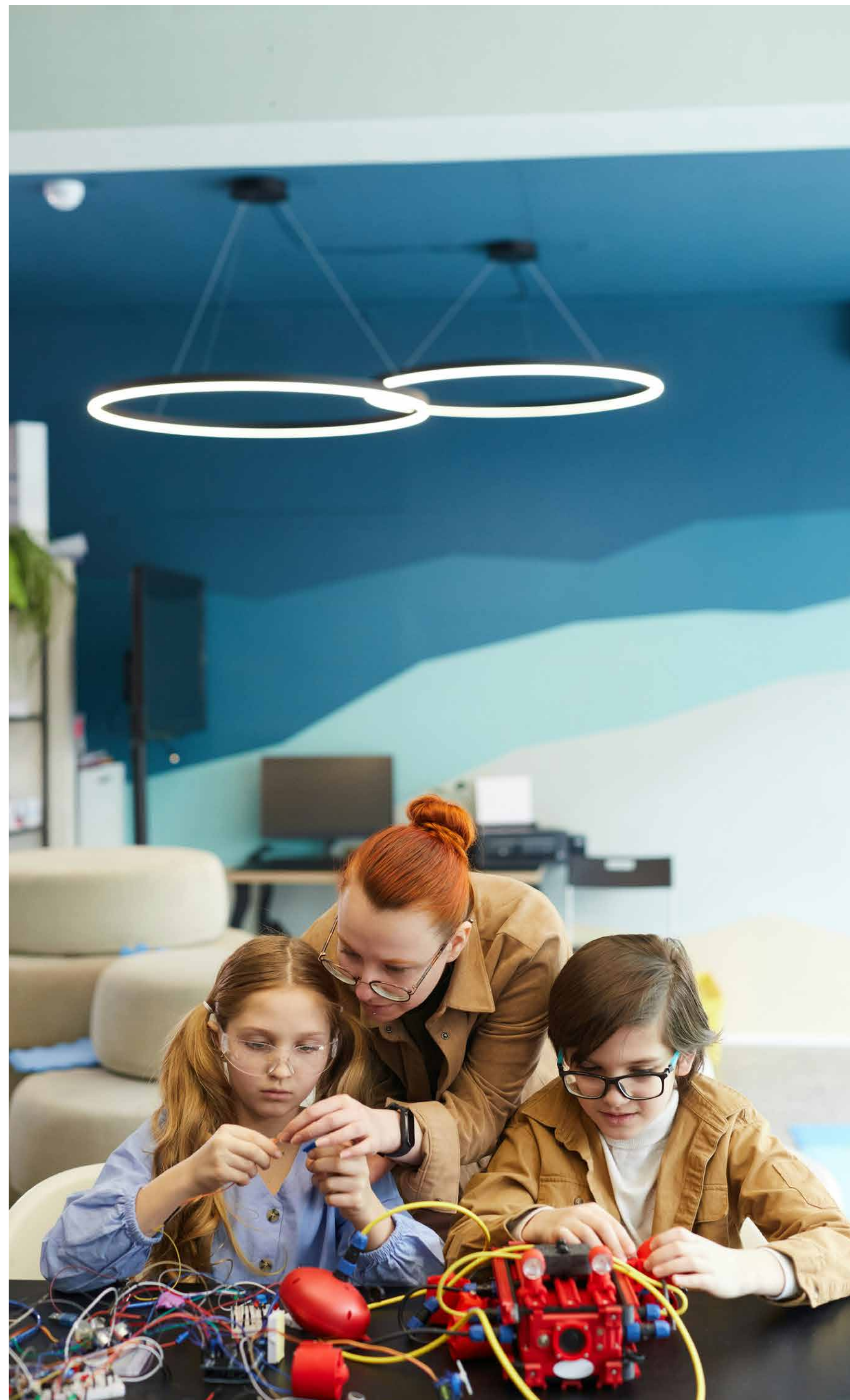
Rudi Janssen, business unit manager bij MKB: “De richting mechanische vormgevingstechnieken wordt alsmaar schaarser, maar dat zijn net de profielen die wij nodig hebben. Kinderen weten vaak niet wat draaien en frezen is. We willen die opleiding opnieuw in de kijker zetten. Niet voor MKB alleen, maar voor de hele regio. Want deze profielen zijn cruciaal voor veel bedrijven. Het atelier van MKB toont een realiteit die scholen niet altijd kunnen simuleren: high-end machines, digitale meetsystemen, ERP-gestuurde planning, en vooral de complexiteit van stukwerk. De middelen op school zijn beperkt. Bij ons zien ze hoe de industrie vandaag écht werkt”.

[Lees het volledige verhaal](#)



Tiense Suikerraffinaderij bouwt talent via een eigen atelier

Koen Prosmans, Head of Hiring&Development: “Investeren in samenwerking met het onderwijs-en opleidingsveld is voor ons geen ‘extra’, maar een strategische keuze. Via ons leeratelier T-Competence bouwen we stap voor stap aan talent: we leren jongeren én werkzoekenden de vaardigheden die ze op school niet altijd kunnen oefenen, en leren hen tegelijk ons bedrijf kennen. Dat rendeert – niet



alleen in instroom, maar ook in loyaliteit, betrokkenheid en een sterke reputatie als werkgever. Wat je investeert in opleiding en samenwerking, win je ruimschoots terug.”

[Lees het volledige verhaal](#)

COMMUNICEREN

Toon wat je doet

- STEM-campagnes op sociale media ●●
- Video's waarin medewerkers tonen wat ze doen ●●
- Beurzen en fairs ●
- Sponsoring van STEM-events ●●■■●
- Ervaringen delen in pers, lokale nieuwsbrieven ●

Wat levert dit op?

- Groot bereik met beperkte middelen
- Snel effect op je imago en zichtbaarheid
- Verhoogt instroom voor stages en/of jobs
- Zet je STEM-verhaal krachtig in de verf



Johnson & Johnson toont kinderen dat STEM voor iedereen is

Peggy Van Casteren, CSR leader bij Johnson & Johnson Belgium, aan het woord: “Da's Geniaal brengt Belgische bedrijven samen rond één ambitie: kinderen laten ontdekken dat STEM verrassend, inclusief en voor iedereen is. Via campagnes, challenges, experience days, lessen in de klas - in samenwerking met steden - en een ontwikkeld STEM-talentenpaspoort komen leerlingen in contact met jonge professionals. Die laten de leerlingen zien dat STEM ook voor hen een optie is. Met deze rolmodellen verlagen we drempels, doorbreken we stereotypen en versterken we het STEM-ecosysteem. Zo creëren we impact voor jongeren én bouwen bedrijven mee aan het talent van morgen. Voor bedrijven gaat de meerwaarde veel verder dan zichtbaarheid: medewerkers halen voldoening uit het werken met jongeren, hun werkgeversimago versterkt en ze bouwen mee aan de talentenpool van morgen. Binnen de coalitie ontstaan bovendien waardevolle kruisbestuivingen die het volledige STEM-ecosysteem versterken.”

Ontdek visueel voor wie een actie het meest geschikt is:

- kinderen (<12): ●vrije tijd ■school
- jongeren (12+): ●vrije tijd ■school
- breed publiek: ●

Wat een STEM-actie in beweging zet

STEM-acties werken omdat ervaring mensen in beweging brengt. Achter elke actie schuilt een krachtig mechanisme. Zelfs een korte actie kan een blijvend effect hebben, als ze goed doordacht is opgezet. Met de juiste aanpak kunnen zelfs korte interventies leiden tot blijvende veranderingen bij kinderen, jongeren, medewerkers en uiteindelijk ook bij het bedrijf en de bredere arbeidsmarkt.



Om te begrijpen hoe STEM-acties werken, helpt het om impact te beschouwen als een traject dat zich stap voor stap ontwikkelt. Impact is zelden het resultaat van één actie. Ze ontstaat door consequent engagement en samenwerking. Benader elke actie als een bouwsteen in een groter geheel.

Van actie naar impact

Een STEM-actie - denk aan een workshop, gastles of bedrijfsbezoek - zet een kettingreactie in gang:

Actie: jongeren doen iets concreet in of met jouw bedrijf



Wat gebeurt er meteen na de actie?
Nieuwsgierigheid, enthousiasme, herkenning



Wat blijft hangen na de actie? Interesse, zelfvertrouwen, een realistischer beeld van STEM-beroepen



Wat groeit op lange termijn? Bewustere studiekeuzes, sterkere instroom, meer betrokken werknemers



Drie termen die je best onthoudt:

- **Output** = Wat gebeurt er meteen na de actie? Wat ervaren deelnemers? (directe effecten)
- **Outcome** = Wat blijft hangen na de actie? (middellangetermijneffecten)
- **Impact** = Wat groeit op lange termijn? Wat zijn de structurele veranderingen? (langetermijneffecten)



Waarom STEM-acties écht werken

1. **Doen werkt beter dan uitleggen:** Hands-on activiteiten blijven hangen.
2. **Rolmodellen zijn van onschatbare waarde:** Jongeren herkennen zichzelf in echte werknemers en werknemers werken actief aan hun eigen ontwikkeling.
3. **Herhaling versterkt keuzes:** Meerdere contactmomenten kunnen het verschil maken voor later.
4. **Context geeft betekenis:** Toepassingen tonen hoe echte problemen mee opgelost kunnen worden en tonen echte impact op de maatschappij.
5. **Samenwerken vergroot het effect:** Je hoeft het niet alleen te doen, partners kunnen zorgen voor bereik en continuïteit.

Werk samen en verhoog je impact

Veel bedrijven denken bij STEM-acties meteen aan tijd, organisatie en voorbereiding. Maar je staat hier niet alleen voor. Er bestaan heel wat organisaties die gespecialiseerd zijn in STEM-werking, voeling hebben met onderwijs of jongerenparticipatie, en die jouw bedrijf kunnen ondersteunen van idee tot uitvoering.



Houben bouwt met gastdocenten aan de brug tussen school en bouwsector

Peter Rouvrois, preventieadviseur bij [Houben nv](#): “Onze samenwerking met TALim past binnen het bredere engagement van familiebedrijf Houben NV om jongeren kansen te geven en om als bedrijf onze maatschappelijke rol op te nemen. Dit partnerschap is dan ook geen éénmalig initiatief maar een engagement dat al meerdere jaren loopt en we ook in de toekomst willen blijven opnemen. We willen jongeren vroeg in contact brengen met de bouwsector in een realistische en ondersteunende omgeving. Zo dragen we bij aan persoonlijke groei, door jongeren te laten ontdekken waar hun talenten liggen en welke toekomstmogelijkheden er zijn. Zo bouwen de medewerkers van Houben NV mee aan de brug van onderwijs naar het beroepsleven.”



Wat partners voor je kunnen betekenen:

- Bereik bij de doelgroep
- Pedagogische en educatieve expertise, kennis van de eindtermen en leerplannen
- Helpen kiezen welke activiteit past bij jouw doelen & mogelijkheden
- Begeleiding bij opzet, planning en praktische organisatie
- Advies over topics zoals inclusie en veiligheid
- Voorbeeldmateriaal, draaiboeken of formats, samenwerkingsvoorbeelden met andere bedrijven



Of je nu een workshop wil opzetten, een school zoekt om mee samen te werken, een inclusieve aanpak wil uitwerken of gewoon niet weet waar te beginnen: de [VLAIO STEMhub](#) wijst je de weg naar de organisaties met de juiste expertise, op basis van jouw noden.



Impact groeit stap voor stap

Waarom impact tijd nodig heeft

De effecten van STEM-acties ontwikkelen zich in de tijd. In de literatuur wordt dit benaderd door **theory of change**: acties leiden via duidelijke mechanismen tot veranderingen bij jongeren, werknemers en uiteindelijk ook bij het bedrijf zelf en de regio.

Wat gebeurt er tijdens of meteen na een actie?

Directe effecten of outputs zijn tastbaar, makkelijk meetbaar en vormen de basis voor alles wat volgt. Voor deelnemers zijn dat concrete ervaringen die leiden tot

- enthousiasme
- nieuwe inzichten
- fascinatie
- een gevoel van “dit kan ik misschien ook”

Ook voor bedrijven zijn **outputs** tastbaar:

- betrokken en gemotiveerde medewerkers
- nieuwe ideeën
- een eerste kennismaking met scholen of partners
- zichtbaarheid in de regio

Welke indruk blijft hangen?

Het **middellangetermijneffect** of de **outcome** ontstaat wanneer een actie blijft nazinderen. Ze vormen de brug tussen wat deelnemers doen en eventuele gevolgen voor later, zoals een bepaalde studie kiezen.

Voor kinderen en jongeren betekent dat:

- blijvend interesse tonen in STEM
- kiezen voor een STEM-studierichting
- deelnemen aan andere technische activiteiten
- STEM zien als een reële toekomstoptie

Voor medewerkers en bedrijven betekent het:

- verhoogd werkplezier
- versterkte skills zoals communicatie, creativiteit & probleemoplossing
- sterkere relaties met partnerorganisaties
- meer bekendheid bij scholen, ouders en jongeren

Waar draag je aan bij?

Het **langetermijneffect of de impact** ontwikkelt zich pas na jaren, maar een sterke basis aan outputs en outcomes maakt deze mogelijk. Impact is zelden toe te schrijven aan één actie, maar wél aan bedrijven die zich consequent engageren. Daarom werkt elke actie als een bouwsteen in een groter geheel.

Enkele voorbeelden zijn:

- meer instroom in STEM-opleidingen
- meer jongeren die STEM-beroepen kiezen
- een versterkt innovatievermogen in sectoren
- betere aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt
- behoud van medewerkers
- een sterker regionaal ecosysteem rond STEM

Wie ervaart impact van jouw STEM-actie?

Kinderen ontdekken nieuwe mogelijkheden

Kinderen weten vaak niet wat een bedrijf is, laat staan wat bedrijven doen. Als bedrijf open je een nieuwe wereld en maak je STEM tastbaar, leuk en herkenbaar. Een eerste positieve ervaring is vaak bepalend voor hun toekomstbeeld.

Bijvoorbeeld:

- output (direct): verwondering
- outcome (na 1-3 jaar): meer zelfvertrouwen ‘ik kan dit’
- impact (3+ jaar): jongeren die jaren later een STEM-beroep kiezen

Jongeren krijgen richting voor hun toekomst

Jongeren kiezen makkelijker een richting wanneer ze ‘de weg ernaartoe’ zien. Acties met jongeren als doelgroep maken studiekeuzes en beroepsbeelden concreet: jongeren begrijpen plots ‘hoe het er echt aan toe gaat’. Dat geeft richting, motivatie en realistische verwachtingen. Bijvoorbeeld:

- output (direct): contact met professionals
- outcome (na 1-3 jaar): meer interesse in STEM-vakken
- impact (3+ jaar): instroom in specifieke studierichtingen in hoger onderwijs

Ouders en leerkrachten versterken STEM-keuzes

Ouders en leerkrachten oefenen een grote invloed uit, maar hebben soms beperkte STEM-expertise.

Door hen ook te bereiken of betrekken, vergroot je de kans dat jongeren aangemoedigd worden om verder te gaan met STEM.

Bijvoorbeeld:

- output (direct): beter inzicht in wat STEM is
- outcome (na 1-3 jaar): aanmoediging om STEM-studierichtingen of hobby's te kiezen
- impact (3+ jaar): hun leerlingen en (klein)kinderen die jaren later een STEM-beroep kiezen

Ook je medewerkers groeien mee

Door medewerkers actief te betrekken bij STEM-acties, worden ze ambassadeurs. Trots, werkplezier, zelfvertrouwen en nieuwe vaardigheden groeien wanneer ze jongeren begeleiden.

Bijvoorbeeld:

- output (direct): interactie met jongeren
- outcome (na 1-3 jaar): betere communicatieve en coachende vaardigheden
- impact (3+ jaar): sterkere leercultuur

Je impact reikt verder dan je bedrijf

Beschouw talentontwikkeling niet als een HR-kostenpost, maar als een strategische investering. Je bouwt aan employer branding, zichtbaarheid, relevante netwerken en toekomstige instroom. Je legt duurzame verbindingen met scholen en lokale STEM-partners. Je draagt bij aan beter STEM-onderwijs, meer gelijke kansen en een sterke, innovatieve economie. Bijvoorbeeld:

- output (direct): nieuwe verbindingen tussen scholen en bedrijven
- outcome (na 1-3 jaar): versterking praktijkgericht onderwijs
- impact (3+ jaar): duurzame en diverse talentinstroom



Lightstream daagt leerlingen uit met een echt innovatievraagstuk

[Lightstream](#) gaf leerlingen secundair onderwijs van GO! atheneum Ouden-aarde de opdracht om een handheld controller te ontwerpen. Het hoogtepunt was de onthulling van dit innovatief product op de Indumation beurs.

Voor CEO Dylan Caufrier raakt dit aan de kern: “Wij investeren in onderwijs omdat je talent niet last minute kan creëren. We kiezen ervoor om tijd en budget rechtstreeks in scholen te investeren. Door al vanaf het vierde middelbaar met jongeren te werken, bouwen we stap voor stap aan een relatie van zes jaar. Dat is voor ons geen kost, maar een bewuste investering. Onze uitdaging past binnen de leerplannen waarin ontwerpen, programmeren, elektronica en probleemoplossend denken belangrijk zijn, wat voor leerkrachten cruciaal is. We laten jongeren zelf beleven en in team samenwerken. Korte communicatielijnen met jongeren zelf vinden wij belangrijk, wat vakantiejobs en aanwervingen ten goede komt. En betrokken werknemers die hier energie uit halen en als coach optreden, maakt het verhaal compleet. Mijn tip voor andere bedrijven? Begin klein en dichtbij. Eén sterke hands-on case waarin leerlingen echt mogen ontwerpen en bouwen is de key. Het kost geen groot budget, vooral tijd en engagement. Zorg dat iedereen er iets uithaalt: het bedrijf, de school én de leerlingen. It takes three to tango.”



SerSo maakt cyberveiligheid begrijpelijk voor jonge leerlingen

Tom Aerts, bestuurder en sales manager van SerSo, verwoordt het zo: “Toen een lagere school, die reeds klant is van Serso, ons vroeg om bij te dragen aan hun STEM-dag, wilden we cyberrisico's tastbaar maken. Ons initiatief ‘ethical hacking’ vertaalt complexe thema's zoals cybersecurity op een behapbare manier voor jonge doelgroepen, met aandacht voor gamification. Door kinderen via een korte, interactieve oefening te laten zien hoe phishing en hacking werken, bouwen we aan digitale weerbaarheid. Tegelijk zetten we beroepen zoals system engineers in de kijker: jobs die je niet ‘zomaar’ kan uitvoeren’, maar crucialer worden in onze economie die nood heeft aan goed geschoolde digitale profielen. Dus op die manier spelen ook economische motieven een rol in dit verhaal.”

[Lees het volledige verhaal](#)

Impact meten: meet licht, leer snel en toon je bijdrage

Een langetermijneffect of impact - zoals meer instroom in STEM-opleidingen - is moeilijk toe te schrijven aan één bedrijf of één actie. Veel factoren spelen mee. Dat betekent niet dat jouw actie weinig oplevert. Kan je niet wachten om aan de slag te gaan? In deel 2 ontdek je hoe je met een paar eenvoudige vragen en observaties kan leren wat jouw acties opleveren.



Redwire Space vertrekt vanuit maatschappelijk engagement

Marc Dielissen, general manager Redwire Space, vertelt: “We willen ons vooral focussen op het promoten van STEM bij de jeugd. Een engagement dat zowel gedragen wordt door de medewerkers als het management. Het is zo goed als onmogelijk om de exacte impact van al die inspanningen te meten. Toch is Redwire Space ervan overtuigd dat we een verschil maken. We halen er op korte termijn veel voldoening uit. We zien bijvoorbeeld de blijde gezichten van leerlingen en oprechte interesse in techniek na een gastles. Jongeren beseffen dat ruimtevaart ook een optie is. Dat het binnen hun bereik ligt en niet een ver-van-mijn-bed-show is.”

[Lees het volledige verhaal](#)



Vijf inzichten die meten eenvoudiger maken

- **Effecten zijn makkelijker meetbaar dan impact.** Focus bij het meten op output en outcomes die je wél goed kan volgen. Opfrissing nodig? Blik terug op [hoe STEM-acties werken](#).
- **Impact vraagt tijd, herhaling en samenwerking.** Duurzame impact ontstaat niet in één keer, maar groeit stap voor stap door herhaling, consistente inspanningen en samenwerking.
- **Het ontbreken van harde impactcijfers betekent niet dat een actie weinig oplevert.** Sommige effecten zijn zacht, zoals vertrouwen, enthousiasme, rolmodellen, maar cruciaal in het keuzeproces. Niet alles is meetbaar, maar wel waardevol.
- **Heldere doelen zijn de basis.** Zonder helder doel blijft ook de impactmeting vaag. Je hoeft niet alles te meten. Kies wat je gaat meten op basis van je doel en doelgroep.
- **Veel bruikbare data zijn al aanwezig of eenvoudig te verzamelen** zoals aantallen deelnemers, korte reflecties van deelnemers en feedback van medewerkers.



Pfizer maakt impact zichtbaar door slim te meten

Jan Beumer, HR Director Pfizer Puurs, vertelt: “Bij Pfizer is STEM vandaag een expliciet onderdeel van onze strategie, en we zetten er dus meer dan ooit op in. De nood aan instroom van STEM-profielen is natuurlijk cruciaal, maar ook omwille van onze maatschappelijke rol én voor de persoonlijke groei van onze medewerkers is het een troef. Die visie leeft wereldwijd binnen de organisatie, maar bij Pfizer Puurs nemen we daarin een voortrekkersrol.”

“Om beter zicht te krijgen op de vele initiatieven die collega’s spontaan opnemen, hebben we intern onder meer een centraal platform uitgebouwd. Dankzij die bundeling zien we nu ook wat onze inspanningen opleveren qua bereik: alleen al tussen januari en maart 2026 bereikten we bijvoorbeeld zo’n 2.000 leerlingen via jobbeurzen, stages, onze digitale quiz FarmaFacts in samenwerking met Technopolis, of door collega’s die een gastles geven op lagere en middelbare scholen. Door het verzamelen van gegevens over de diverse acties waaraan wordt bijgedragen, krijgen we zicht op het bereik van onze inspanningen. Bovendien zien we dat communiceren over deze initiatieven aanstekelijk werkt: steeds meer collega’s tonen interesse en ondernemen zélf actie. Dat juichen we natuurlijk alleen maar toe.”



Meten is vooral leren en bewijs bekijken of verzamelen. Het is een spiegel die toont wat werkt en wat beter kan. Bedrijven die monitoren, zien snel welke acties het meeste opleveren, waar medewerkers het sterkst in bloeien, welke doelgroepen ze wel of niet bereiken en waar partnerschappen zinvol zijn. Impactmeting versterkt de effectiviteit van de actie zelf.



Haal meer uit je STEM-actie

STEM-acties vragen tijd en middelen. De kernvraag voor bedrijven is: haal je met je STEM-actie wat je voor ogen hebt, en staat de inspanning in verhouding tot het resultaat?

Effectiviteit: Kies de juiste actie voor het juiste doel

Een STEM-actie is effectief wanneer ze het beoogde effect bereikt bij je doelgroep. Of kortom: doing the right things.

Effectiviteit = de juiste actie + de juiste doelgroep + een helder doel

Efficiëntie: Bereik resultaat met haalbare inspanningen

Een STEM-actie is efficiënt wanneer met beperkte middelen een gewenst resultaat wordt geboekt. Of kortom: doing things right.

Efficiëntie = de juiste inspanning voor het juiste resultaat

Wat efficiëntie ten goede komt:

- korte, praktische activiteiten met hoge belevingswaarde
- materiaal en formats die herbruikbaar zijn
- slim samenwerken met partners
- betrokken en enthousiaste werknemers

ROI: Wat levert een STEM-actie op?

Beschouw rendement van STEM-acties niet enkel van financiële aard. Onderzoek toont dat STEM-acties zowel zachte als harde vormen van rendement opleveren. Denk hierbij aan:

- sterker werkgeversimago
- betrokken en trotste werknemers
- toekomstige instroom van talent
- nieuwe ideeën en netwerken
- positieve zichtbaarheid in de regio



Wat ROI ten goede komt:

- begin klein
- kies helder
- werk slim samen



Biosynergy laat werkpleklers renderen voor student én bedrijf

[Biosynergy](#), een erkend leerbedrijf, geeft leerlingen de kans om waardevolle praktijkervaring op te doen.

Thibaut De Veyt, business developer bij Biosynergy: “Als klein bedrijf zijn we gestart met werkpleklers om twee redenen: om in tijden van arbeidsmarktkrapte jonge, vormbare profielen aan te trekken én omdat we ook een maatschappelijke rol willen spelen. Jongeren brengen een frisse blik binnen, dagen onze vaste bedrijfskoers uit en houden ons up-to-date met nieuwe technologieën. Onze stagiairs krijgen echte verantwoordelijkheid en hun opdracht levert meteen meerwaarde op in onze werking. Dat dit werkt, bewijst het traject van Arne De Vuyst: na zijn stage en bachelorproef is hij nu vast in dienst.”

Arne De Vuyst, student 3e bachelor energietechnologie bij Odisee Gent: “Bij Biosynergy kreeg ik een stageplaats waar ik zowel theoretisch als praktisch kon groeien en mijn vaardigheden kon ontwikkelen. Omdat het een klein bedrijf is, werk je meteen autonoom mee op de werkvloer en krijg je veel verantwoordelijkheid. Dankzij de openheid van het team voelde ik me snel thuis en kon ik mijn eigen input in het project brengen. Ik bouw verder op het werk van de vorige stagiairs en integreer hun resultaten in de bestaande unit. Na mijn stage mocht ik starten in het bedrijf, en sindsdien ben ik een trotse vaste medewerker van Biosynergy”



Effectieve en efficiënte STEM-acties vragen vooral bewuste keuzes. Bepaal je focus, leer en stuur bij waar nodig. Je zal snel merken welke acties het meeste opleveren, zowel voor de doelgroep die je wil bereiken als voor je bedrijf zelf.



Bewuster STEM-acties opzetten

Onderzoek en praktijk tonen aan dat acties met een lage instapkost en hoge interactie vaak het meest renderen. Een bedrijfsbezoek met één enthousiaste medewerker kan meer effect hebben dan een complex evenement met zware voorbereiding. In dit deel vind je meer informatie over hoe je acties efficiënt en effectief kunt organiseren, met aandacht voor duurzaamheid en schaalbaarheid, en met een brede kijk op de ROI.

Organiseer slim en met weinig drempels

Hou rekening met een lage instapkost en hoge beleavingswaarde

Korte, praktische activiteiten geven veel return voor beperkte inspanning. Een bedrijfsbezoek van 60 minuten met één enthousiaste medewerker scoort soms beter dan een groot evenement met tien voorbereidende vergaderingen.

Hergebruik materialen en formats

Denk aan draaiboeken, eenvoudige opdrachten, een vaste presentatie of een reeks korte video's. Ontwikkel met oog op langdurig en meermaals gebruik.

Benut expertise van partners

Denk aan partners zoals scholen, jeugdwerk, bibliotheken en STEM-aanbieders. Bespreek wat partners kunnen opnemen, zoals communicatie, organisatie of werving. Co-creatie met partners betekent groter bereik via gedeeld engagement.

Zet enthousiaste werknemers in

Wanneer iemand graag een workshop geeft of jongeren meeneemt op rondleiding, voelt het niet als 'extra werk'. Kies werknemers die energie halen uit interactie met jongeren. En: medewerkers die energie halen uit STEM-acties verhogen automatisch de ROI voor je bedrijf.

Zoek je partners om mee samen te werken? [Neem contact op met de VLAIO STEMhub](#) en zij gaan met jou op zoek naar de juiste organisaties voor jouw noden.

Kijk breder dan financiële return

STEM-acties sluiten aan bij bredere bedrijfsdoelstellingen zoals employer branding, MVO/CSR en duurzame talentontwikkeling. Door resultaten helder te communiceren - wat deden we, wat bracht het teweeg, waaraan dragen we bij - wordt het rendement ook intern zichtbaar en bespreekbaar. Hoewel ROI traditioneel wordt gezien als financiële winst, omvat het bij STEM-acties veel meer, zoals ook blijkt uit kaders als Corporate Social Responsibility (CSR) en Social Return on Investment (SROI). Veel rapportagekaders leggen de focus op duurzaamheid.

Het bekendste **rapportagekader voor CSR** is de Global Reporting Initiative (GRI), die indicatoren opstelt rond de ESG-pijlers environment, social en governance. Bedrijven kiezen zelf welke indicatoren aansluiten bij hun werking en doelstellingen. Grote bedrijven en uiteindelijk ook beursgenoteerd kmobedrijven - moeten volgens Europese wetgeving verplicht rapporteren.

Met **Social Return on Investment (SROI)** proberen organisaties de maatschappelijke waarde van hun investeringen te becijferen. Door inspanningen en effecten – waar mogelijk – in euro's uit te drukken, wordt duidelijk welke sociale waarde een actie oplevert tegenover de inzet. Vooral zachte en langetermijneffecten zijn daarbij moeilijk exact te meten, waardoor SROI eerder richtinggevend is dan sluitend bewijs.



Stewal maakt onderwijs tot een vaste pijler binnen CSR-beleid

De [CSR-webpagina van Stewal](#) is opgebouwd rond drie pijlers: duurzaamheid, partnerschappen en onderwijs. Bij Stewal geloven ze in het maken van een positieve impact door te investeren in duurzaamheid, partnerschappen en onderwijs, altijd met een sterke focus op mensen. Ze bieden stageplaatsen aan voor studenten van verschillende opleidingsniveaus en geven jobstudenten de kans om waardevolle werkervaring op te doen. Recent hebben ze een CMM-meetmachine geschonken aan het Bernardus-technicum om studenten hands-on ervaring te bieden met geavanceerde technologie. An-Sylvie Steenhoudt, managing director bij Stewal, aan het woord: *“Onze belangrijkste waarden zijn precisie en kwaliteit: meten is weten. Meettechnologie is cruciaal in het maakproces en leren meten – inclusief het gebruik van een digitale 3D-meetmachine – zou standaard deel moeten uitmaken van het leerpakket. Onze 3D-meetbank helpt leerlingen om de theorie om te zetten in de praktijk. Zo leren ze hoe specificaties op een tekening moeten worden geïnterpreteerd en hoe ontwerpers functionele eisen kunnen vertalen naar haalbare toleranties.”*

[Lees het volledige verhaal](#)

Maak je STEM-actie duurzaam en schaalbaar

Is het wenselijk om een actie op te zetten die herhaalbaar of opschaalbaar is naar de toekomst toe? Denk daar dan vanaf het begin over na. Deze eenvoudige indicatoren kunnen jou hierbij helpen.

Makkelijk te herhalen

Wanneer een activiteit goed is uitgeschreven en gestandaardiseerd, kunnen anderen ze zelfstandig uitvoeren. Zo kan de actie vlot herhaald worden op meerdere locaties of tijdstippen, zonder afhankelijkheid van één persoon. Werk met een duidelijk basisdraaiboek met vaste stappen.

Eenvoudig te organiseren

Hoe eenvoudiger een actie te organiseren is, hoe vaker en sneller bedrijven of partners ze opnieuw willen inzetten. Minder voorbereiding betekent een lagere drempel en een meer duurzame inzet. Kies voor korte en compacte activiteiten die binnen een schoolrooster of werking van een STEM-organisatie passen. Beperk administratie en voorbereiding tot het minimum. Werk samen met organisaties die je (gedeeltelijk) kunnen ontzorgen.

Aanpasbaarheid

Activiteiten die flexibel zijn in leeftijd, taal, duur of context kunnen breed worden ingezet zonder aan kwaliteit te verliezen. Dit vergroot het bereik aanzienlijk. Ontwikkel een basisopdracht met opties voor verdieping of vereenvoudiging. Voorzie een korte, standaard en uitgebreide versie van dezelfde activiteit.

Betaalbaarheid

Lage kosten per deelnemer maken het haalbaar om op te schalen naar grotere groepen of nieuwe locaties. Voorzie lage variabele kosten per deelnemer na de eenmalige ontwikkelkost.

Bewijs van effectiviteit

Wanneer je weet wat een activiteit oplevert (denk aan enthousiasme, motivatie en inzicht) kun je dit beter intern motiveren en betere keuzes maken voor de toekomst. Dit helpt ook bij opschaling en kwaliteitsbewaking. Formuleer heldere leer- en motivatiedoelen op voorhand. Gebruik een korte en gestandaardiseerde evaluatie die meteen na afloop kan worden ingezet zodat je evoluties doorheen de tijd kan volgen.

DEEL 2

Zet je STEM-actie in gang

10 haalbare stappen

Je hoeft geen grote organisatie of uitgebreide STEM-strategie te hebben om impact te maken. Met dit stappenplan kan elk bedrijf – groot of klein – op een haalbare manier starten. Begin klein, test, leer en groei.

Dit stappenplan leidt je doorheen de tool die je in deel 3 van deze gids kan terugvinden.

FASE 1: Concept van je STEM-actie

Stap 1 – Krijg helder wat de missie en motivatie is van jouw bedrijf om in te zetten op STEM - Waarom wil je je inzetten voor jongeren en STEM?

Stap 2 – Bepaal je doel(stellingen) - Wat wil je bereiken met deze STEM-actie?

Stap 3 – Kies je doelgroep(en) - Voor wie doe je dit en waar vind je hen?

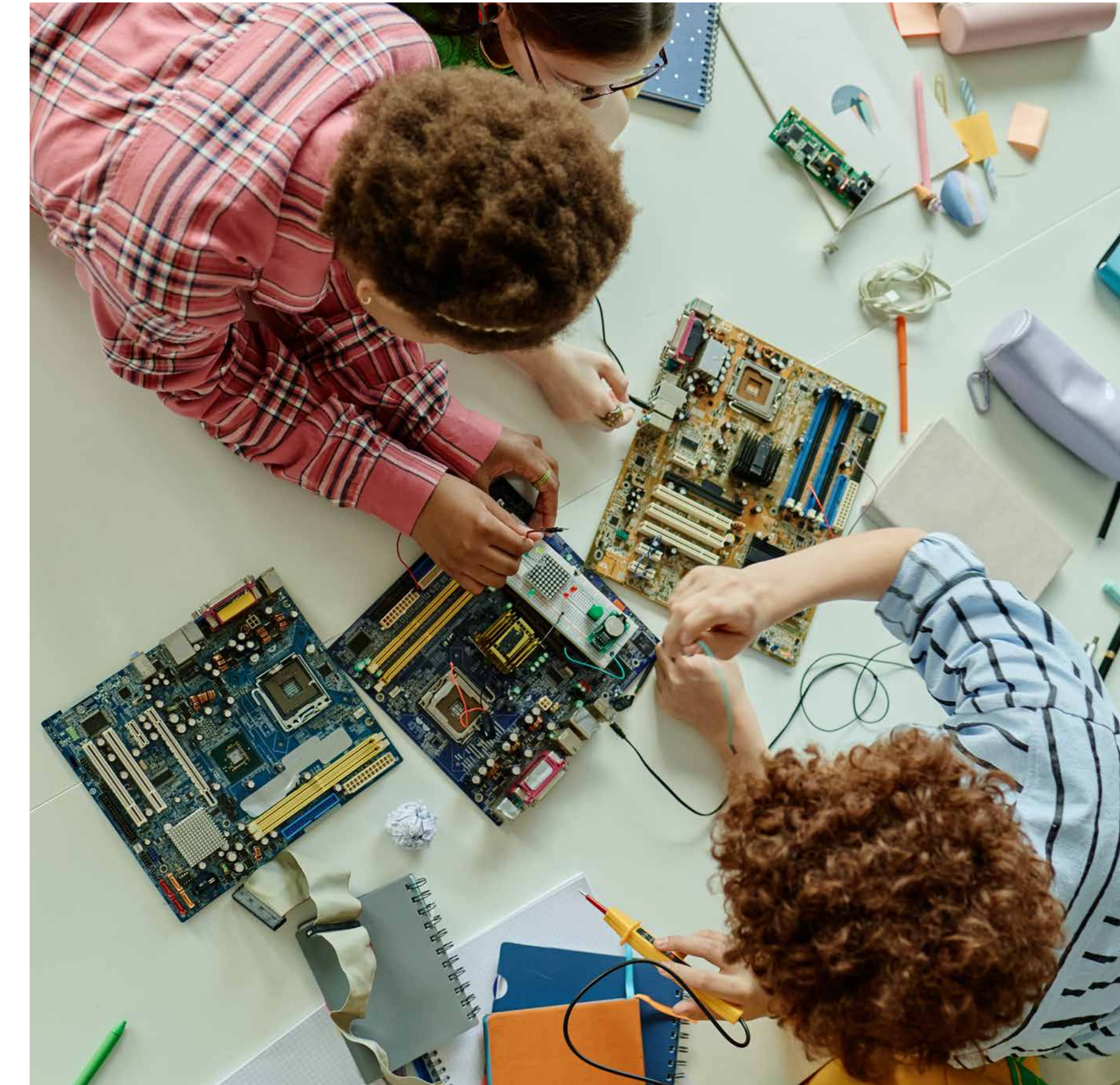
Fase 2: Ontwikkeling en uitvoering

Stap 4 – Selecteer de juiste STEM-actie - Welke activiteit past bij jouw doel, doelgroep en bedrijfscultuur?

Stap 5 – Kanalen - Hoe communiceer je over de STEM-actie en bereik je de doelgroep(en)?

Stap 6 – Middelen en inzet - Welke engagementen neemt je bedrijf?

STAP 7 – Zoek partners - Wie kan je betrekken? Samen bereik je meer.



Fase 3: Resultaten en impact

STAP 8 – Impactmeting en communicatie - Meten is weten. Welke kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren kies je?

STAP 9 – Bedrijfsvoordelen en authenticiteit - Waarom is deze STEM-actie nuttig voor jouw bedrijf?

Stap 10 – Bouw verder: plan een vervolgactie - Jongeren hebben herhaling nodig.



Ben je op zoek naar hulpmiddelen die je kan benutten terwijl je dit stappenplan doorloopt? Weet je niet waar te starten? Ga te rade bij de [VLAIO STEMhub](#) als wegwijzer. Zet je graag zelf de eerste stap? Neem een kijkje in de [Expertisedatabank](#) en ontdek partners waar je naar kan uitreiken.

FASE 1: Concept van je STEM-actie

Stap 1 – Missie en motivatie van je bedrijf

Te beantwoorden hoofdvraag: Waarom wil je je inzetten voor jongeren en STEM?

- Wat drijft je? Leg de link met de bedrijfsstrategie: Welke missie, visie en waarden van jouw bedrijf sluiten aan bij STEM-doelstellingen?
- Waarom wil jouw bedrijf bijdragen aan STEM-educatie of talentontwikkeling?



Tip: Wat je drijfveren ook zijn, je verwacht dat de STEM-acties waarop je inzet daadwerkelijk bijdragen aan deze motieven en een merkbare impact hebben. Door scherp te hebben wat voor jouw bedrijf echt belangrijk is, kun je gericht keuzes maken in STEM-samenwerkingen.

Stap 2 – Bepaal jouw doel

Te beantwoorden hoofdvraag: Wat wil je bereiken met deze STEM-actie?

- Wat past bij je bedrijfscultuur?
- Waar liggen de sterktes van je medewerkers?
- Wil je zichtbaarheid op korte termijn of bijdragen op een lange termijn?
- Wil je maatschappelijk impact maken, employer branding versterken, of beide?

Kies één duidelijk doel. Zo voorkom je dat je te veel tegelijk wil doen. Voorbeelden:

- Jongeren laten kennismaken met STEM-beroepen.
- Het imago van je bedrijf versterken.
- Medewerkers betrekken bij maatschappelijke acties.
- Meer meisjes of diverse jongeren bereiken.
- Toekomstig talent warm maken voor jouw sector.



Tip: Hou het concreet en haalbaar: één doel per actie. Met een helder doel wordt de rest eenvoudiger, effectiever en veel impactvoller.

Stap 3 – Kies je doelgroep

Te beantwoorden vraag: Voor wie doe je dit en waar vind je hen? Verschillende doelgroepen hebben andere noden en vragen elk om een andere manier van benaderen en betrekken:

- Kinderen (5–12j): nieuwsgierig, leren via spel, ideaal voor hands-on workshops.
- Jongeren (12–18j): bezig met studiekeuzes, nood aan echte voorbeelden & rolmodellen.
- Studenten (18–25j): klaar voor stages, projecten en duaal leren.
- Ouders & leerkrachten: belangrijke beïnvloeders of ‘influencers’
- Vrije-tijdsgroepen: intrinsiek gemotiveerde jongeren vind je in STEM-clubs, kampen en fablabs.
- Specifieke groepen: zoals kansengroepen, jongeren in een bepaalde studierichting, ...



Tip: Kies één of meerdere doelgroepen die passen bij je bedrijf én bij je medewerkers.

Fase 2: Ontwikkeling en uitvoering

Stap 4 – Selecteer de juiste STEM-actie

Te beantwoorden vraag: Wat past bij jouw doel, doelgroep en bedrijfscultuur? Blik terug op de [categorieën STEM-acties uit deel 1](#).

- Inspireren – workshops, gastlessen
- Beleven – bedrijfsbezoeken, kijkstages
- Ondersteunen – materiaal, mentorschap
- Co-creëren – challenges, projecten
- Samenwerken – meerjarige partnerschappen
- Communiceren – campagnes, events



Tip: In het begin gaat de kwaliteit van de actie boven kwantiteit van het bereik. Begin met een actie die weinig voorbereiding vraagt, en bouw nadien op. Geef jongeren altijd de kans om iets zelf te doen:

- iets bouwen
- een machine bedienen
- een meting uitvoeren
- een miniprobleem oplossen
- kleine teams vormen



Tip: Voorzie een doe-moment want zonder interactie creëer je geen echte impact. Zelfs een doe-activiteit van slechts tien minuutjes maakt al een wereld van verschil.

Stap 5 – Kanalen

Te beantwoorden vraag: Hoe communiceer je over de STEM-actie en bereik je de doelgroep?

- Hoe ga je je doelgroep bereiken?
- Hoe bereik je leerkrachten of begeleiders?
- Komen de kinderen/jongeren naar het bedrijf of ga jij naar hen toe? Zijn hierbij veiligheidsafspraken nodig?
- Hoe betrek je leerkrachten of begeleiders?
- Doe je beroep op bestaande formats?

Stap 6 – Middelen en inzet

Te beantwoorden vraag: Welke engagementen neemt je bedrijf en van welke aard zijn deze?

- Welke middelen zijn nodig en beschikbaar?
- Hoeveel is het bedrijf bereid om financieel bij te dragen aan de STEM-actie?
- Wat kan het bedrijf in natura bijdragen:
 - medewerkers die zich willen engageren?
 - materialen schenken?
 - bedrijfslocatie ter beschikking stellen?
- Reflecteer ook over de duur van het engagement en eventuele grenzen.

STAP 7 – Zoek partners

Te beantwoorden vraag: Wat kan je zelf en waarvoor schakel je best expertise van partners in? Starten met STEM hoeft niet ingewikkeld te zijn. In Vlaanderen ondersteunen veel organisaties bedrijven bij formats, begeleiding of een snelle instap in bestaande initiatieven.

Waarom deze partners waardevol zijn:

- Je kan instappen zonder zelf alles te moeten uitwerken.
- Je krijgt steun bij organisatie, doelgroepbereik en inhoud.
- Je activiteiten sluiten beter aan bij wat kinderen en jongeren écht nodig hebben.



Tip: [Contacteer de STEMhub](#), zij helpen je graag op weg! Wat kan jouw bedrijf zelf doen en waarvoor doe je graag beroep op partners? De STEMhub denkt met je mee.

Fase 3: Resultaten en impact

STAP 8 - Impactmeting en communicatie

Te beantwoorden vraag: Wat wil je weten en wat moet je daarvoor meten? Bepaal hoe je gaat evalueren. Kies enkele indicatoren of KPI's. Kwantitatieve indicatoren kunnen zijn: aantal bereikte jongeren, % meisjes,... . Kwalitatief kan je inzetten op tevredenheidsenquêtes, getuigenissen. Meet op drie manieren:

- Tijdens/na de actie (output): Was dit leuk? Heb je iets geleerd?
- Na enkele weken (outcome): Denk je nu positiever over STEM? Wil je meer leren?
- Op lange termijn (impact): Gebruik beschikbare cijfers vanuit scholen of regio's.

Stel een plan op voor communicatie over de samenwerking en de resultaten. Gebruik de vaste structuur:

- Output: wat we deden.
- Outcome: wat het teweegbracht.
- Impact: waaraan we bijdragen.

Dit werkt perfect voor interne updates, sociale media, MVO-rapportage of communicatie naar partners.



Tip: Maak het bevragen van jongeren, leerkrachten of gezinnen laagdrempelig, bijvoorbeeld door QR-codes te gebruiken. Communiceer over je resultaten. Hou het visueel en authentiek.

STAP 9 - Bedrijfsvoordelen

Te beantwoorden vraag: Waarom is dit nuttig voor jouw bedrijf? Wat maakt jouw bedrijf uniek en hoe vertaal je dat concreet? Som de beoogde voordelen voor jouw onderneming op. Zo blijft de STEM-actie en het partnerschap intern gedragen. Lees nog eens [de verschillende drijfveren](#) na.

Blijf authentiek. Kopieer niet wat andere bedrijven doen, maar kijk naar:

- Wat maakt jouw bedrijf uniek?
- Welke technologie of expertise is echt zichtbaar bij jullie?
- Welke medewerkers vertellen met passie?
- Welke kleine actie past perfect bij jullie cultuur?
- Wat sluit aan bij jullie tijd, middelen en energie?

Authenticiteit = geloofwaardigheid = impact



Tip: Vraag medewerkers, leveranciers of buitenstaanders wat volgens hen jouw bedrijf uniek maakt. Een frisse blik zorgt voor nieuwe invalshoeken om je bedrijf in de kijker te zetten.

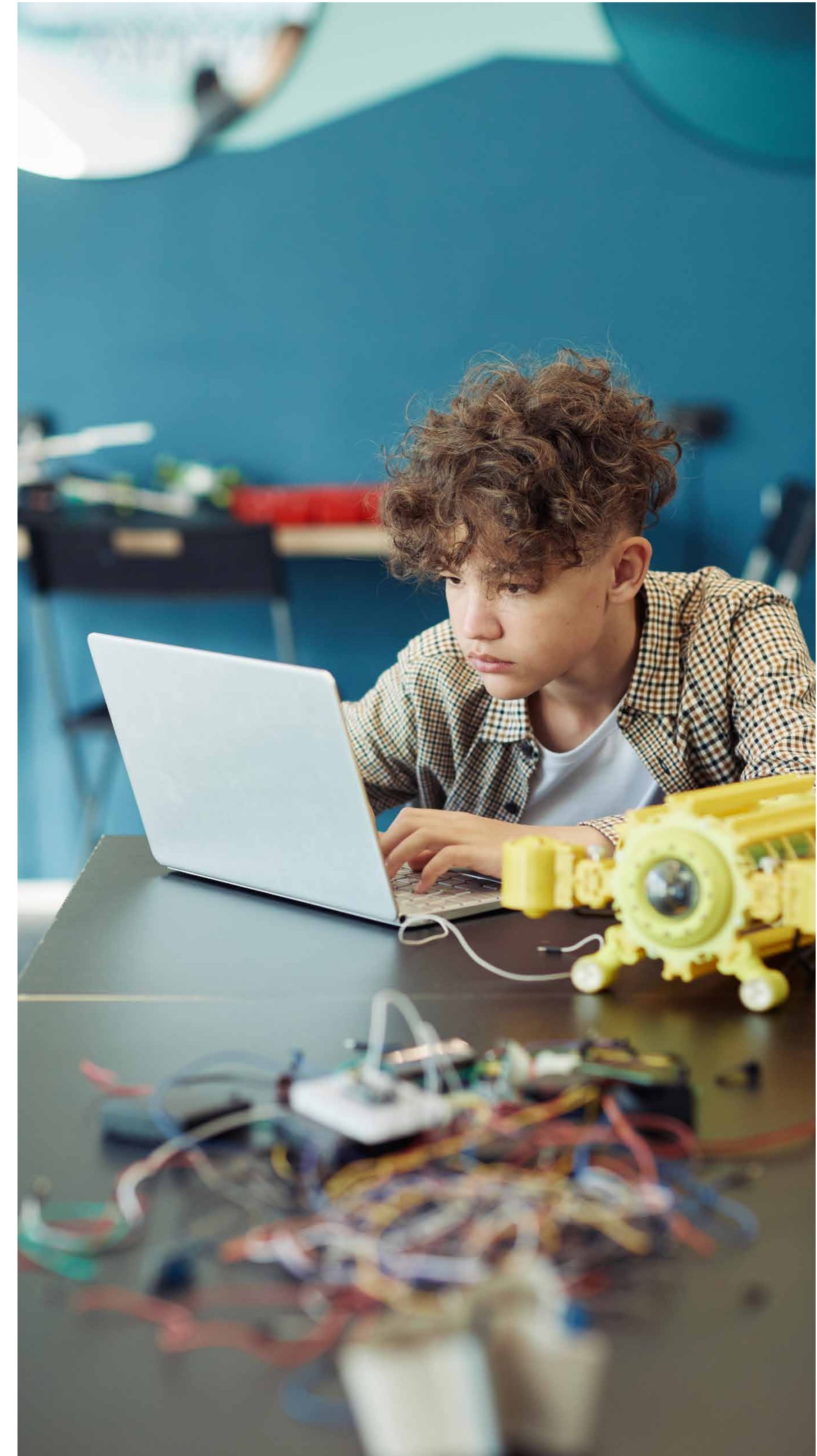
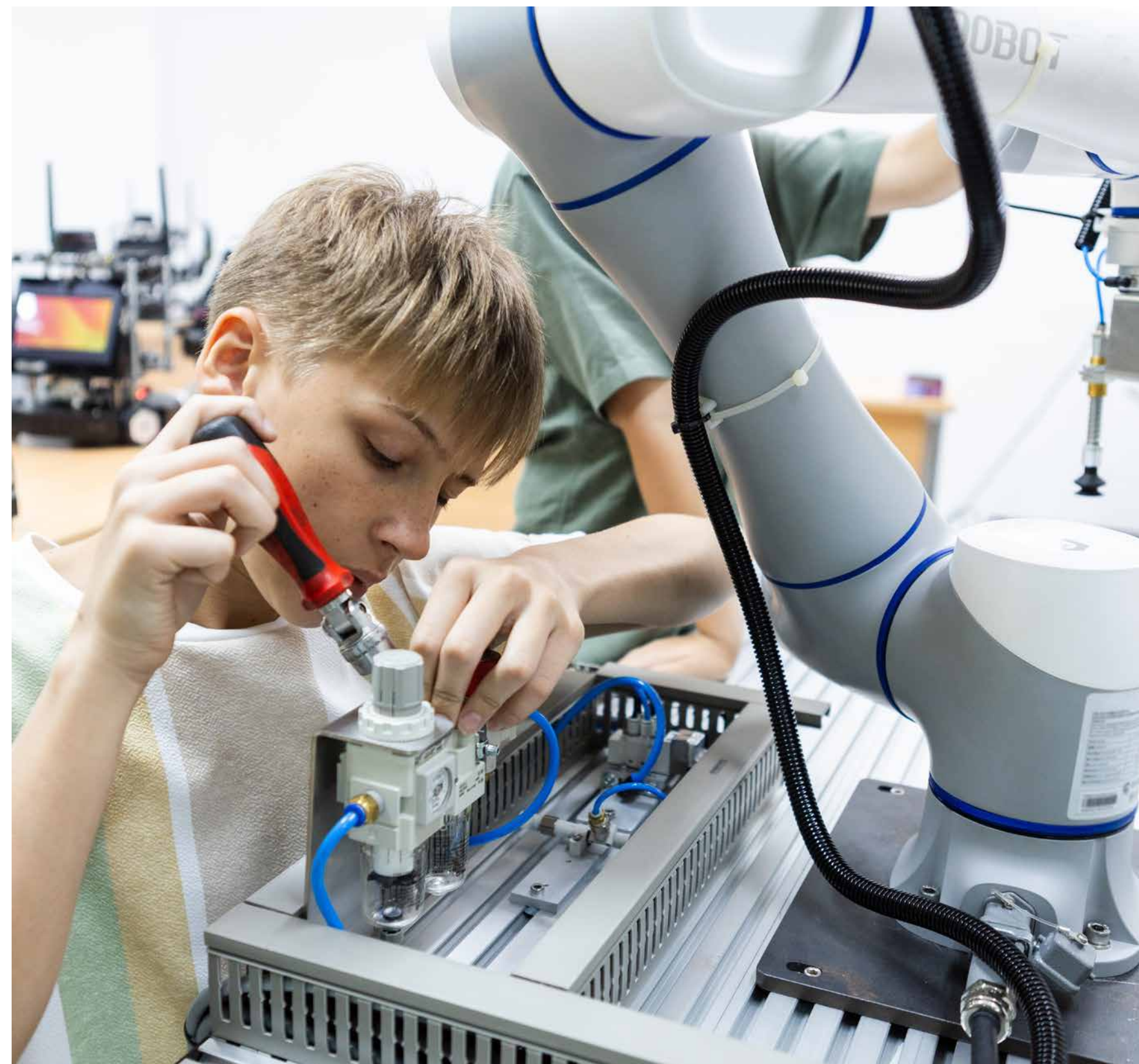
Stap 10 - Bouw verder en plan een vervolgactie

Te beantwoorden vraag: Wat kunnen we herhalen of (nieuw) opzetten? Een vervolgactie hoeft niet groot te zijn:

- een klas die terugkomt
- een vervolgproject
- een workshop in de vrije tijd
- een bezoek van een medewerker op school
- een korte challenge
- een stage of vakantiewerk



Tip: Herhaling plukt de vrucht. Wie eenmaal enthousiast is, komt graag terug. Benut die energie.



Meet licht en slim

Een goede meting is klein, snel, gericht en geeft inzichten waarmee je kan verbeteren.

Meet wat je relevant vindt

Blik terug op de effecten zoals beschreven in [hoe STEM-acties werken](#) in Deel 1. Drie termen zijn van belang: output – outcome – impact.

- 1. Output (direct): Wat gebeurde er?
 - Hoeveel deelnemers deden mee aan de STEM-actie?
 - Wat hebben de deelnemers concreet gedaan?
 - Hoe beleefden de deelnemers het?
 - Welke medewerkers waren betrokken?
 - Hoe kwam STEM via bedrijfsactiviteiten aan bod?
- 2. Outcome (middellang): Wat bleef hangen?
 - Is de houding van deelnemers veranderd?
 - Geloven deelnemers meer in zichzelf?
 - Hebben deelnemers meer voeling met STEM-beroepen?
 - Hebben deelnemers een vervolgactie ondernomen?
 - Hebben medewerkers iets geleerd?
- 3. Impact (lang): Waar draag je aan bij?
 - Steeg de instroom in STEM-richtingen?
 - Trekken we meer divers talent aan?
 - Is de match tussen onderwijs en werkveld verbeterd?
 - Zien we sterkere innovatie in de regio?



Let op: impact kan je niet volledig meten. Je maakt vooral je bijdrage zichtbaar, eerder dan dat je sluitend ‘bewijs’ levert.

Hoe meet je? Met eenvoudige methoden

Direct na de actie (Output) bijvoorbeeld met:

- Exitpoll (3–5 vragen)
- Observatie (betrokkenheid, doen, begrijpen)
- Kort feedbackformulier voor medewerkers

Enkele weken later (Outcome) bijvoorbeeld met:

- Mini-follow-up: drie vragen over houding, zelfvertrouwen en vervolgacties
- Korte check-in met partners: school, organisaties, ..

Langere termijn (Impact) bijvoorbeeld met:

- Gebruik beschikbare cijfers van scholen en regio's
- Kijk naar trends bij stagiairs/sollicitanten
- Rapporteer: ‘We dragen bij aan ...’

Voorbeelden van korte vragenlijsten

Vragen voor kinderen en jongeren

- Ik vond deze activiteit leuk. (1–5)
- Ik begrijp nu beter wat dit beroep of domein inhoudt. (1–5)
- Ik durf dit zelf te proberen. (1–5)
- Ik wil hier meer over weten of het nog eens doen. (Ja/Nee)

Vragen voor medewerkers

- De activiteit gaf me energie. (1–5)
- Ik voelde me zeker in het communiceren met jongeren. (1–5)
- Ik zou opnieuw willen deelnemen. (Ja/Nee)

Hou meten haalbaar en zinvol

- Bereik is geen impact.
- Je hoeft geen perfect onderzoek te doen.
- Houd het klein: liever drie sterke indicatoren dan 25 matige.
- Attributie is onmogelijk – focus op bijdrages.
- Je doet dit om bij te leren, niet om te scoren.

Communiceer: maak je impact zichtbaar

Vertel je verhaal in drie eenvoudige stappen:

1. **Output:** Wat we deden, wie we bereikten.
2. **Outcome:** Wat het teweegbracht.
3. **Impact:** Waaraan we bijdragen.

Mini-Checklist: Communiceer je helder?

Gebruik in je rapporten en communicatieberichten drie blokjes met dezelfde taal:

- **Output:** Wat we deden, wie we bereikten.
- **Outcome:** Wat het teweegbracht.
- **Impact:** Waaraan we bijdragen.

Voorbeeld: zo maak je impact zichtbaar

- **Wat we deden (output).**
124 leerlingen (drie scholen) namen deel aan een interactieve rondleiding en mini-workshop van 2 u. 92% van de deelnemers gaf ‘leuk’ of ‘heel leuk’ aan; 86% van de deelnemers zei ‘ik heb iets geleerd’.
- **Wat het teweegbracht (outcome).**
Zes weken later: +27% van de leerlingen gaf aan ‘STEM-vakken lijken me interessant’, +21% van de deelnemers zei ‘ik kan dit’. Eén op drie deelnemers nam intussen deel aan een vrije-tijd-activiteit (club/kamp/workshop).
- **Waaraan we bijdragen (impact).**
We versterken de regionale instroom in techniek en verhogen het aandeel meisjes in onze pipeline met als doel: +5% op drie jaar tijd.



Verhelst Bouwmaterialen communiceert krachtig over impact

Verhelst Bouwmaterialen communiceert over een activiteit die ze samen met de Techniekacademie organiseren. Zowel output, outcome als impact komen aan bod in deze social post:

Jong talent ontdekt de bouw bij Verhelst Bouwmaterialen

Gisteren mochten we 20 enthousiaste leerlingen (11-12 jaar) van de Techniekacademie verwelkomen in onze vestiging in Deerlijk!

→ Hier wordt de output benoemd en de samenwerking met een partner

Ze kregen een unieke blik achter de schermen van onze activiteiten als multi-specialist in de bouwsector. Na een interactieve presentatie over Verhelst, mochten ze onze productiehal verkennen en hun eerste betonstuk gieten. Elke leerling mocht zijn eigen betonstukje maken door het mengsel in een bekisting te gieten.

→ Hier wordt de outcome benoemd en meer concreet wat de deelnemers deden

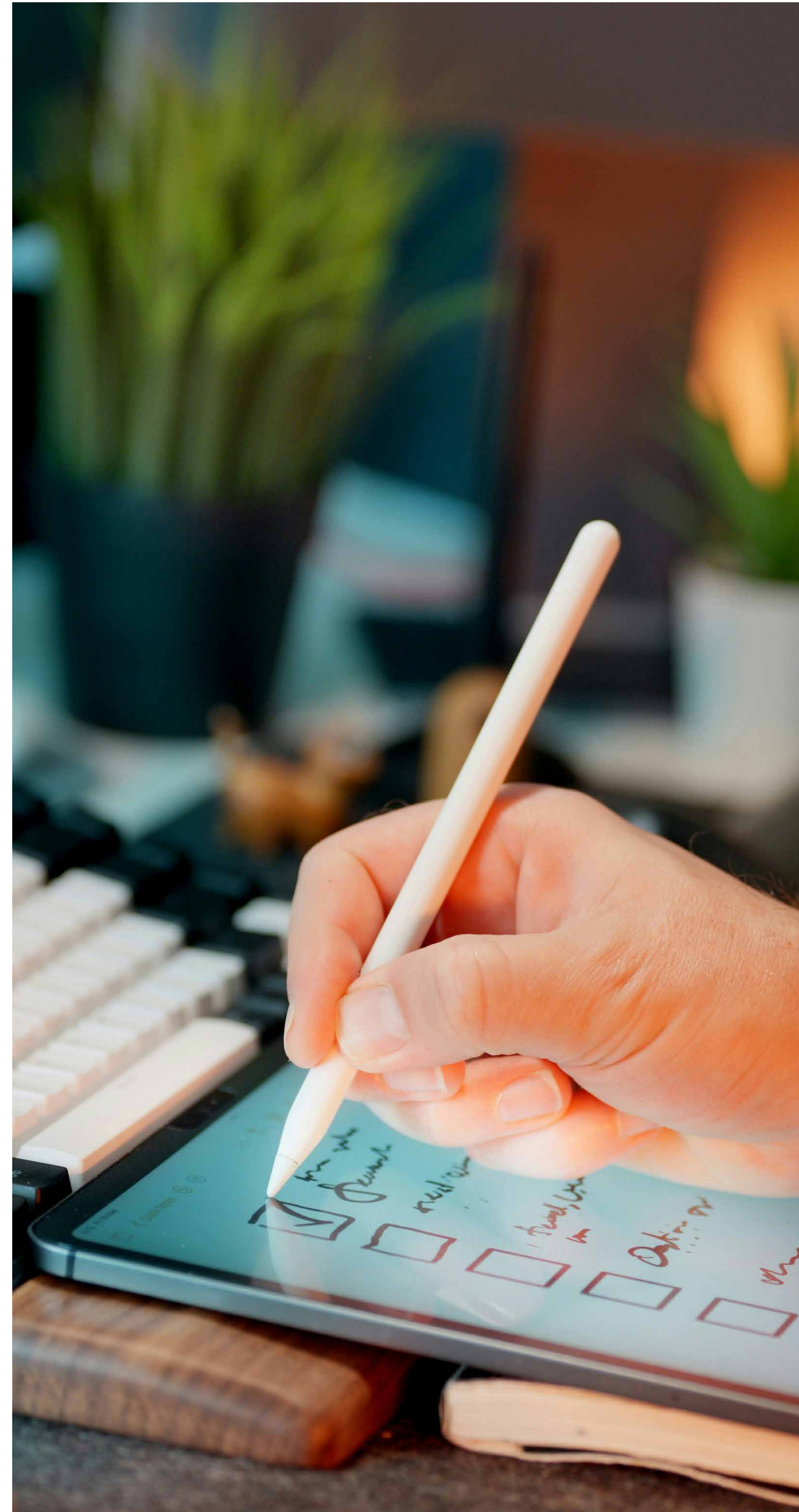
Het is fantastisch om de bouwsector op een speelse manier dichterbij de jeugd te brengen. Misschien zagen we vandaag wel de bouwexperten van morgen aan het werk?

→ Hier komt de impact aan bod.

Nog een grote dankjewel aan de Techniekacademie en de begeleiders voor hun inzet en enthousiasme om kinderen te inspireren met techniek en bouw!

→ Nogmaals vermelding van de partner waar het bedrijf mee samenwerkt.

Kathleen Verhelst, CEO, en Romina De Smul, HR manager, vatten samen: *“Voor Verhelst Bouwmaterialen begint de toekomst van de bouwsector al op de schoolbanken. Door samen te werken met organisaties zoals Techniekacademie en scholen brengen we theorie en praktijk dichterbij elkaar. Door kinderen, ook die van onze eigen werknemers, techniek te laten beleven in een realistische bedrijfscontext, tonen we hen wat werken in de bouw vandaag écht betekent. Wij geloven sterk in ervaringen die blijven hangen en jonge talenten die ontdekken waar ze goed in zijn. Dit engagement is voor ons geen losstaand project maar de investering in de bouwexperten van morgen.”*



© Jakub Zerdzicki - unsplash.com

Mini-checklist: wat zijn je succesfactoren en valkuilen?

Heb je het stappenplan doorlopen? Check nog even deze do's and don'ts:

Wat werkt goed?

- Maak de actie hands-on en interactief.
- Laat enthousiaste medewerkers vrijwillig deelnemen.
- Stel een duidelijk doel voorop.
- Maak activiteiten inclusief en toegankelijk: geen voorkennis, duidelijke taal, diverse rolmodellen.
- Plan minstens één vervolcontact.
- Meet met enkele korte vragen.
- Houd acties klein maar consistent.

Wat vermijd je beter?

- Bereik verwarren met impact.
- Te groots starten zonder noodzaak.
- Onvoldoende afstemming met partners.
- Te weinig interactiviteit met deelnemers.
- Verkeerde medewerkers voor de groep zetten.
- Niets meten, niets leren, geen groei.

DEEL 3

Tool om meteen te starten

Canvas: ontwerp je STEM-actie

In dit laatste deel vind je een concrete tool die je helpt om jouw STEM-actie snel en doordacht uit te werken. De tool vertaalt [het stappenplan uit Deel 2](#) naar een bruikbaar format dat je meteen kan toepassen.

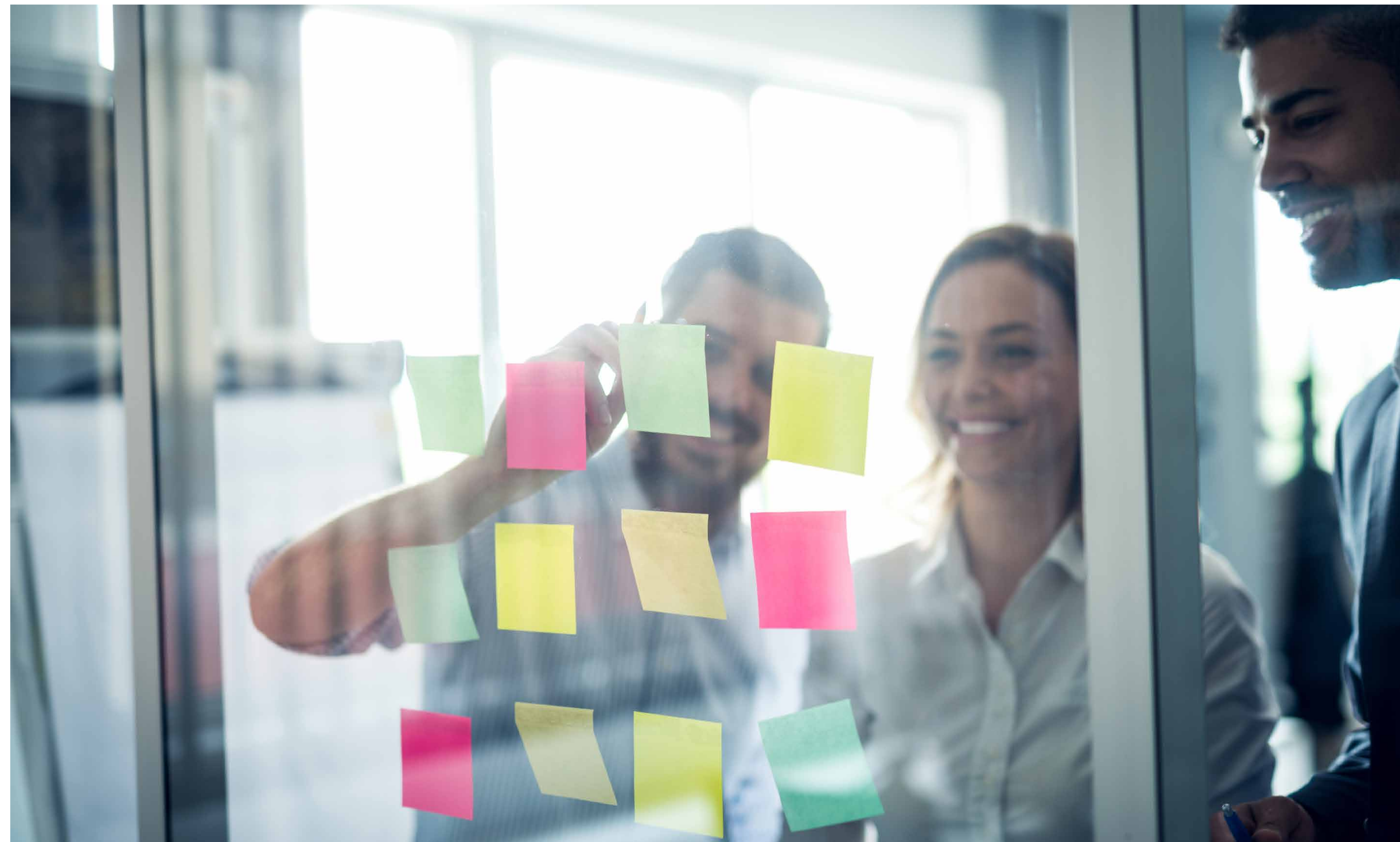
Gebruik het canvas om keuzes scherp te stellen, niets te vergeten en focus te behouden. Of je nu start, test of verder bouwt: deze tool helpt je om van idee naar actie te gaan. Gebruik de tool bovendien flexibel: op papier, digitaal, alleen of samen met collega's en partners. Ga je liever in een online omgeving aan de slag? Download het canvas en gebruik het in een online whiteboard-omgeving, bijvoorbeeld MIRO of Mural.



[Download het canvas als afdrukbare pdf](#)



[Download het canvas al digitaal invulbare pdf](#)



CANVAS: ONTWERP JOUW STEM-ACTIE

Concept STEM-actie		Ontwikkeling en uitvoering	Resultaten en impact
1. Missie en motivatie van je bedrijf - Wat drijft je? Leg de link met de bedrijfsstrategie: Welke missie, visie en waarden van jouw bedrijf sluiten aan bij STEM-doelstellingen? Waarom wil jouw bedrijf bijdragen aan STEM-educatie of talentontwikkeling? Door dit expliciet te maken, zorgt de samenwerking voor een strategische match met het bedrijf.	4. Activiteiten Wat ga je concreet doen? Omschrijf de beoogde STEMactie of activiteiten. Denk aan een workshop programmeren voor scholieren, gastcollege door onze ingenieurs, bedrijfsbezoek, - Wees specifiek in opzet en omvang: eenmalige of terugkerende activiteit? Deze rubriek hangt nauw samen met de rubrieken doelgroep en doelstelling.	7. Partnerschap Wie kan je betrekken om dit te doen slagen? Noteer potentiële partnerorganisaties of externe stakeholders die nodig zijn voor de uitvoering of die de impact vergroten. Denk aan scholen, STEMacademies, jeugdorganisaties, overheden, kenniscentra of andere bedrijven. - Geef per partner aan welke rol ze spelen. Bijvoorbeeld: werven van deelnemers, delen van inhoudelijke expertise, faciliteren van de locatie, ... Deze rubriek benadrukt dat een STEM-actie vaak een bredere aanpak vergt en dat je als bedrijf niet alles alleen hoeft te doen.	8. Impactmeting en communicatie - Bepaal per actie hoe je de impact gaat evalueren. Kies enkele indicatoren of KPI's. Kwantitatieve indicatoren kunnen zijn aantal bereikte jongeren, % meisjes, evolutie studiekeuze, ... Kwalitatief kan je inzetten op tevredenheidsenquêtes, getuigenissen, - Stel een plan op voor communicatie over de samenwerking en de resultaten. Deze rubriek houdt de focus op verantwoording en leren: je toont de return on investment van de STEM-actie duidelijker aan en creëert inzicht voor verbetering.
2. Doel(stelling) Wat wil jouw bedrijf bereiken met deze actie? Deze rubriek helpt om straks de activiteiten te ontwerpen op maat van de beoogde deelnemers.	3. Doelgroep(en) Voor wie doe je dit? Denk bijvoorbeeld aan kinderen op de basisschool, STEM-leerkrachten, ... - Vermeld ook relevante details: regio, leeftijd, gaat het om kinderen van werknemers, ... Deze rubriek helpt om straks de activiteiten te ontwerpen op maat van de beoogde deelnemers.	5. Kanalen Hoe ga je de doelgroep bereiken? - Wat heb je daarvoor nodig? Deze rubriek helpt je om te bepalen over welke kanalen het bedrijf wel en niet beschikt.	9. Bedrijfsvoordelen Waarom is dit nuttig voor jouw bedrijf? Som de beoogde voordelen voor de onderneming op, zodat het partnerschap intern gedragen wordt. Deze rubriek verzekert dat de samenwerking ook bijdraagt aan bedrijfsdoelen, wat essentieel is voor duurzaamheid van een STEM-actie op lange termijn.
Volgende reflectievragen zijn interessant indien je meerdere acties wil opzetten: - Zijn de doelstellingen die je vooropstelt vergelijkbaar of helemaal anders? - Zijn de doelgroepen die je wil bereiken vergelijkbaar of helemaal anders? - Wil je gelijkaardige of nieuwe activiteiten opstellen?		6. Middelen en inzet Welke middelen zijn nodig en beschikbaar? - Maak een overzicht van de middelen die het bedrijf bijdraagt. Reflecteer ook over de duur van het engagement en eventuele grenzen: een dag, meerdere weken, ... Deze rubriek dwingt realistisch na te denken over wat het bedrijf aankan.	Heb je rekening gehouden met effectiviteit en efficiëntie? Effectiviteit = juiste actie + doelgroep + helder doel Efficiëntie = juiste inspanning voor juiste resultaat

CANVAS: ONTWERP JOUW STEM-ACTIE

Concept STEM-actie		Ontwikkeling en uitvoering		Resultaten en impact
1. Missie en motivatie van je bedrijf 		4. Activiteiten 	7. Partnerschap 	8. Impactmeting en communicatie 
2. Doel(stelling) 	3. Doelgroep(en) 	5. Kanalen 	9. Bedrijfsvoordelen 	
Volgende reflectievragen zijn interessant indien je meerdere acties wil opzetten: • Zijn de doelstellingen die je vooropstelt vergelijkbaar of helemaal anders? • Zijn de doelgroepen die je wil bereiken vergelijkbaar of helemaal anders? • Wil je gelijkaardige of nieuwe activiteiten opstellen?		6. Middelen en inzet 		Heb je rekening gehouden met effectiviteit en efficiëntie? • Effectiviteit = juiste actie + doelgroep + helder doel • Efficiëntie = juiste inspanning voor juiste resultaat

Besluit

STEM-talent ontstaat niet vanzelf. Het groeit wanneer jongeren kansen krijgen om te ontdekken, te experimenteren en hun talenten te ontwikkelen. Bedrijven spelen daarin een cruciale rol. Door hun deuren te openen, expertise te delen en samen te werken met onderwijs- en STEM-partners, maken ze techniek en technologie zichtbaar, tastbaar en betekenisvol.

Zoals deze gids toont, hoeft impact niet groot te beginnen. Een workshop, een bedrijfsbezoek, een gastles of een partnerschap met een school kan het verschil maken voor een jongere, een medewerker, een bedrijf en uiteindelijk voor de samenleving als geheel. Elke STEM-actie is een investering in de toekomst: van sterker STEM-onderwijs en meer studiekeuzes voor STEM, tot een grotere instroom van talent en een innovatievere Vlaamse economie.

De uitdagingen waar Vlaanderen vandaag voor staat vragen om ondernemingen die vooruitdenken én mee bouwen aan oplossingen. Door in te zetten op STEM draag je niet alleen bij aan je eigen organisatie, maar ook aan een sterk en toekomstgericht ecosysteem waarin talent kan groeien en floreren.

Samen maken we het verschil

Je hoeft daarbij niet alleen te starten. De [VLAIO STEMhub](#) ondersteunt bedrijven die werk willen maken van STEM, helpt je de juiste partners te vinden en denkt mee over acties die passen bij jouw ambities, mogelijkheden en doelgroep.

Wil je jongeren inspireren, je medewerkers betrekken, nieuwe samenwerkingen opbouwen of bijdragen aan het STEM-talent van morgen? Maak de link met de STEMhub en ontdek wat jouw bedrijf kan betekenen.

Samen bouwen we aan een Vlaanderen waarin elk talent de kans krijgt om te groeien en waarin bedrijven, onderwijs en samenleving samen het verschil maken voor sterk STEM-talent van morgen.



Stel je vraag aan de STEMhub