



## HeInterview

*Bedrijven vragen een heel ander type ingenieur dan zo'n vijf jaar geleden. Destijds moest hij goed achter de tekentafel zijn, tegenwoordig ligt de nadruk steeds meer op communicatieve vaardigheden. Dit is de ervaring van Ramon Feuth, commercieel directeur van het technische detacheringsbureau Ddesign Engineering. 'De tijd van de introverte technicus is absoluut voorbij.'*

KENGEGEVENS	
<b>NAAM</b>	Ramon Feuth
<b>LEEFTIJD</b>	44 jaar
<b>TITEL</b>	geen
<b>OPLEIDING</b>	Marketing en public relations aan het Nederlands Genootschap voor Public Relations
<b>FUNCTIES</b>	Commercieel directeur Ddesign Engineering



**RAMON FEUTH VAN DDESIGN ENGINEERING SIGNALEERT GROTE VERANDERINGEN OP ARBEIDSMARKT**

DOSIGN ENGINEERING IS VOORAL ACTIEF IN TECHNISCHE sectoren als olie- en gasindustrie, machinebouw, civiele werken, bouw en installatietechniek. Met vierhonderd externe medewerkers, twintig man eigen personeel – de financiële administratie is uitbesteed – en een jaaromzet van zo'n twintig miljoen euro hoort het bedrijf, qua grootte, tot het tweede echelon van de detacheringsbureaus. Op kop gaan de grote drie: United Service Group USG, Brunel en Yacht. 'Maar die bespelen een veel bredere markt, terwijl wij ons specifiek richten op de technische sector', relativeert Feuth.

De commercieel directeur rolde op een wel heel bijzondere manier in zijn woonplaats Rotterdam in het vak. 'Ik las 25 jaar geleden een advertentie van mijn latere compagnon Wim Dorsman. Groothandel in verpakkingsmaterialen zoekt vertegenwoordiger, luidde de tekst. Omdat hij vlakbij woonde, was ik nieuwsgierig. Van een groothandel was echter weinig te merken, maar hij had wel een nieuwe draagtas voor bloemen uitgevonden en zocht iemand die deze tas kon verkopen. Dat leek me als commerciële jongen wel wat, en we lagen elkaar, dus ik met die tas op stap. Veel geld hebben we er niet mee verdiend.'

'Nu was Dorsman van beroep ontwerper van pijpleidingssystemen en in die tijd was er nogal vraag naar dat soort mensen. Een bedrijf verzocht hem iemand te leveren, dan zou hij voor elk uur een rijksdaalder vangen. Dat lukte. Toen er meer vraag bleek, zette Dorsman een kleine advertentie in de krant en zo wist hij er nog een aan het werk te krijgen. Kun je nagaan: voor die tassen liepen we ons de naad uit het lijf, terwijl we zonder er veel voor te hoeven doen tweehonderd gulden in de week vingen voor ons eerste detacheringswerk. Dorsman stelde toen voor of ik niet samen met hem een detacheringsbureau wilde beginnen. Zo hebben we in 1985 het bedrijf Ddesign Engineering opgericht.' Na een wat moeizame start – 'we hadden geen enkele ervaring' – telde het bedrijf in die beginjaren 75 man extern personeel.

De herkomst van de naam is al even prozaïsch. 'In de tijd

van de bloementas haalden we de Rotterdamse woordkunstenaar Frans Vogel erbij. Die vroeg: wat doe je? Designen, was het antwoord. En hoe heet je? Dorsman. Zo dus.'

### FLEXIBEL

Feuth zit inmiddels ruim twintig jaar in het vak van het uitlenen van technisch personeel. 'De grootste verandering in al die jaren is dat het projectenwerk, dus een opdrachtgever die iemand voor een bepaalde klus zoekt, afneemt. Dat hele verhaal over flexibele werknemers die makkelijk worden aangenomen en ontslagen, daar merk ik steeds minder van. Het merendeel van de aanvragen, 80 tot 90 %, is gericht op structurele versterking van de personeelsbezetting. In de eerste jaren dat ik bezig was, kwam dat nauwelijks voor.' Volgens Feuth heeft die verandering te maken met een groeiend structureel tekort aan technici. 'Bedrijven zijn vooral op zoek naar jongeren die zich willen binden.' Hij merkt ook dat het salaris de laatste jaren aan het stijgen is.

Bij jonge technici valt hem op dat het leidinggeven hen heel erg trekt. 'Je hoort nooit: ik wil de ontwerper zijn van een nog veel mooiere Erasmusbrug.' Feuth vindt dat niet altijd positief. 'Het is er wel erg sterk ingepompt dat leidinggeven het summum is. Maar niet iedereen is daar geschikt voor, niet iedereen kan manager worden. Het belang van het aantal mensen dat onder iemand werkt, wordt overdreven. Een ondergeschikte kan op zeer hoog niveau bezig zijn en faam verwerven.'

Ook ziet hij een verschuiving in de traditionele technieksector. 'Wat vroeger een mts'er deed, daar staat nu een hts'er.' En er wordt een heel ander type technicus gevraagd. 'Vijf jaar geleden werd zelden van een constructeur verlangd dat hij ook communicatieve vaardigheden bezit. Nu zit dat er bij driekwart van de aanvragen gewoon bij. Het profiel van de technicus is niet meer iemand die in zijn eentje achter de

*'Bedrijven zijn vooral op zoek naar jongeren die zich willen binden'*

*'Jongeren hechten te veel aan leidinggeven'*

tektafel wat zit te bedenken, maar iemand die kan samenwerken en organiseren, die prioriteiten weet te stellen. De tijd dat er in een bedrijf een vaste structuur was met altijd dezelfde hoofdconstructeur is voorbij. De ene keer is iemand ontwerper, dan weer projectleider, een derde keer onderhandelaar.'

Voldoen technici daaraan? 'Met name onder de hbo'ers merk ik een wereld van verschil. De tijd van de introverte technicus is absoluut voorbij. Die jongens weten zich erg goed te presenteren. Er wordt in de opleiding ook steeds meer aandacht gegeven aan organisatievaardigheden. Ook op school werken ze met projectteams.'

Die communicatieve vaardigheid heeft wel een prijs: 'Op het vlak van de concrete kennis scoort de hbo'er duidelijk lager dan vroeger. Inmiddels weten de opdrachtgevers dat ook, vandaar onze nadruk op de combinatie van een werk- en leertraject.'

### TRAINING

Feuth doet op de training en opleiding die hij de technici biedt in combinatie met werk. 'Ze werken 4,5 dag en volgen daarnaast een middag en een avond cursus op het gebied van communicatie, rapportage, computerontwerpen en specifieke vakcursussen als instrumentatie, scheepsbouw, pijpsystemen of wat er maar nodig is. Die opleidingen duren twee tot drie jaar.'

Dat gecombineerde aanbod van werk en opleiding is ook een van de redenen waarom jonge technici met een detacheerder als Dosign in zee gaan. 'Ze zouden natuurlijk ook op eigen kracht kunnen solliciteren, maar dan missen ze die opleiding. Bovendien zijn wij veel beter in staat om de baan optimaal af te stemmen op wat ze zoeken, omdat wij de technische arbeidsmarkt beter kennen.'

Die optimale afstemming maakt een detacheerder ook aantrekkelijk voor bedrijven. 'Ik kan heel eenvoudig duidelijk maken dat onze wervingsinzet veel effectiever is dan van een willekeurig bedrijf. Stel dat ze een tekenaar zoeken, die voor een bepaalde functie zeer precies moet zijn. Op de advertentie komen vijf tekenaars, allemaal prima vakmensen, maar niet de gezochte pietje precies. Voor dat bedrijf hebben die vijf dus geen enkele waarde, maar voor ons wel, want wij kunnen ze elders inzetten. Bovendien weten we veel van de mensen die voor ons werken. Als wij een tekenaar-constructeur aanbieden dan kunnen wij tot in detail vertellen waar die persoon wel en niet goed in is. Sterker nog, als het bedrijf binnen een maand om wat voor reden ook van de gedetacheerde af wil, let wel, om wat voor reden ook, dan nemen wij hem terug zonder enige kosten in rekening te brengen.'

Doorslaggevend voor de waarde van een technische detacheerder is volgens Feuth dat het afzonderlijke bedrijven meestal niet eens lukt om technici te bereiken. 'Dat kost ze zo veel moeite en inspanning, voor hen is het geen haalbare kaart meer. Wij kunnen daarentegen een reclamebombardement op de arbeidsmarkt loslaten. We hebben een budget tussen de vijf ton en een miljoen om met de doelgroep te communiceren, via tv-reclames, advertenties en dergelijke. Wij kunnen prominent op de arbeidsmarkt aanwezig zijn.'

### DISCOVERY

Een van die uitingen is de reclame van Dosign op Discovery Channel. 'Dat levert erg veel reacties op. Toch is het eigenlijk om verdrietig van te worden. Doen we achttien jaar ongelooflijk hard ons best, kent niemand ons buiten de technische doelgroep, terwijl na een jaar Discovery iedereen weet wie we zijn, zelfs de houder van een willekeurige strandtent.' Verder doet

Dosign aan belacties: doordeweeks zijn vijf mensen elke avond bezig om een bestand van 200 000 adressen af te bellen.

Ook de boodschap die het bedrijf uitstraalt, speelt volgens Feuth een belangrijke rol. 'Wij profileren ons als een bureau met liefde voor de techniek, wij dragen de technicus een warm hart toe.' Daarom is Dosign ook een van de twee hoofdsponsors van de Vernufteling, de prijs voor het mooiste project van een Nederlands ingenieursbureau. 'Slim ontwerpen is onze stiel. En we vinden het vanwege onze naamsbekendheid belangrijk om in de wereld van de ingenieursbureaus aanwezig te zijn. De Vernufteling past ook in onze missie om een positief beeld van de techniek naar buiten te brengen. Technici mogen best trots zijn op wat ze maken. Zo'n prijsvraag is ook gewoon leuk.'

Dosign detacheert niet alleen jonge technici. 'We hebben alle leeftijden in ons bestand, dus ook oudere technici van boven de vijftig.' Komen die nog wel aan de slag? 'Dat is een knelpunt. Bedrijven gaan er

slecht mee om. Die hebben de neiging om mensen van boven de 45 af te schrijven.

Want, zo zeggen ze, ze zoeken mensen die bij de langetermijnvisie van het bedrijf passen. Ik noem het complete

onzin om vanwege die reden iemand van vijf-

tig af te wijzen. Want die persoon heeft nog een horizon van tien tot vijftien jaar. Hoe realistisch is het om te verwachten dat een carrièreman van dertig al die tijd op dezelfde plaats blijft zitten? Die wil nog minstens twee sprongen maken.'

Andere bezwaren tegen ouderen, dat ze niet meer zo flexibel zijn of niet zo snel, spelen ook een rol. 'Naarmate de economie aantrekt, zullen dat soort bezwaren vanzelf minder zwaar wegen.' Een ander knelpunt is volgens Feuth de beloningsstructuur. 'Ouderen krijgen vaak een beduidend hoger salaris, terwijl ze soms nog hetzelfde werk doen als toen ze jong waren. Dat maakt ze voor een werkgever natuurlijk niet erg aantrekkelijk.'

### OOST-EUROPA

Inmiddels komt er ook belangstelling van technici uit Oost-Europa. 'Met name collega-bureaus aldaar benaderen ons regelmatig of we mensen willen plaatsen.' Feuth is uiterst terughoudend. 'Wij claimen dat we een kwaliteitsbureau zijn en mensen plaatsen die passen bij de gevraagde functie. Hoe moet ik weten wat de kwaliteiten van een Roemeen of een Pool zijn? Bovendien is er een taalprobleem.' Alleen in sectoren waar de arbeidsmarkt al internationaal is, bijvoorbeeld in de offshore, haalt Feuth mensen uit India of Roemenië. 'Daar is de voertaal Engels, zijn de tekorten enorm en is er, met de hoge olieprijs, geld genoeg om de noodzakelijke aanvullende voorzieningen te treffen.'

Feuth wil in de technische sector met Dosign de grootste van Nederland worden. 'Internationale ambities hebben we niet. Wij hebben daar eenvoudig de kennis en de mensen niet voor, dat is alleen weggelegd voor bureaus die onderdeel zijn van internationaal opererende uitzendbureaus. Voorlopig heb ik daar geen behoefte aan. Want als relatief klein bedrijf kunnen we snel schakelen en laveren. En in ons hart blijven we toch wel een beetje die Rotterdamse jongens, maar dan een stuk professioneler en financieel gelukkig heel wat profijtlijker.' ●



*'Wat vroeger een mts'er deed, daar staat nu een hts'er'*