

MEER VROUWEN AAN DE SLAG BIJ MKB IN DE ENERGIETRANSITIE

Rapportage over de vrouw-toegankelijkheid en vrouwvriendelijkheid
bij midden- en kleinbedrijven in de energietransitie

Januari 2024



topsector
energie



branchewijs

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Deel 1 Omschrijving mkb	6
Deel 2 De mate van invloed en actie	11
Deel 3 Conclusie	17
Deel 4 Vervolg en aanbevelingen	19
Inspirerende artikelen	23

INLEIDING

De energietransitie is in volle gang. Een groot aantal medewerkers is nodig om bij te dragen aan deze transitie. Naar schatting is er behoefte aan 60.000 extra mensen om deze transitie te realiseren. De instroom vanuit de opleidingen is daar niet toereikend voor. Vandaar dat ook andere doelgroepen aan onbenut potentieel nodig zijn om aan de slag te laten gaan in de energietransitie. Uit het rapport van 75inQ¹ wordt onder andere de doelgroep *vrouwen* genoemd als potentieel voor de energietransitie. Grotere bedrijven hebben veelal actieve programma's op diversiteit, waar de inzet op vrouwen onderdeel van vormt. Maar hoe is mkb met de doelgroep *vrouwen* bezig? Juist omdat in de energietransitie veel midden- en kleinbedrijven opereren. In dit rapport wordt toelichting gegeven op de praktijk en realiteit van 'vrouwen in mkb' gerelateerd aan de energietransitie.

Deze verkenning over vrouwen in de energietransitie geeft een beeld over hoe actueel dit thema is bij bedrijven die betrokken zijn bij de energietransitie, hoezeer zij open staan voor (meer) vrouwen in hun organisatie, welke acties zij hier al op ondernemen, welke behoefte zij uitspreken rondom dit thema en wat ervoor nodig is om meer mkb werkgevers aan de slag te laten gaan met vrouwen in de energietransitie. Oftewel: Is mkb erop ingericht om meer vrouwen te verwelkomen en welke stappen kunnen ondernomen worden om daar meer impuls aan te geven?

De realiteit van het aandeel vrouwen in de techniek

In de technische opleiding	Keuze voor technieksector	Aan het werk	Uitstroom
16% is vrouw in de technische opleidingen	30% van de technisch opgeleide meiden kiest voor de technische sector	22% van de medewerkers in de energietransitie is vrouw. 7% van de <i>technische functies</i> in de energietransitie wordt vervuld door vrouwen	Techniek breed stroomt gemiddeld 70% van de vrouwen binnen 10 jaar de sector weer uit

Uit bovenstaande tabel wordt duidelijk dat de opgave groot is om meer vrouwen aan de slag te laten gaan in de techniek en hen daar ook te behouden. Vandaar dat in deze verkenning wordt meegenomen welke inzet mkb werkgevers op alle gebieden ondernemen en waar acties nodig zijn.

Deze verkenning is gebaseerd op een kwalitatief, kleinschalig onderzoek. Om binnen die kaders een breed beeld te vormen is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Daarnaast zijn in totaal 21 bedrijven persoonlijk gesproken in een verdiepend interview. Daarvoor is een diverse

¹ Bekwaam en bewust – Een energietransitie die werkt voor vrouwen, februari 2023, <https://75inq.com/services/library/bekwaam-en-bewust/>

groep ondernemers gesproken, zowel qua type dienstverlening, qua fase van volwassenheid alsmede qua organisatiegrootte en activiteit op dit thema.

In deze verkenning zijn ook een tweetal interviews gevoerd met vrouwen in de techniek, die daarmee een dubbel perspectief vertegenwoordigen: als ondernemer en als doelgroep waar de verkenning over gaat.

In het rapport wordt uiteindelijk antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

1. Wat weerhoudt mkb bedrijven om met deze groep aan de slag te gaan? Welke elementen zijn hierin de rode draden?
2. Wat stimuleert mkb bedrijven om juist wel met deze groep aan de slag te gaan?
3. Welke verhalen zijn inspirerend om te delen onder de mkb bedrijven om het te motiveren en te stimuleren?
4. Via welke communicatiekanalen bereiken we deze mkb bedrijven (informatief?) En wat werkt wel en wat werkt niet?
5. Hoe kunnen programma's zoals Aanvalsplan Techniek, Groene en digitale banenplan, Techniekpact en andere programma's met focus op arbeidsmarkttekorten en mkb, met kennis in combinatie met deze verhalen aan de slag gaan om mkb bedrijven te motiveren en te stimuleren zodat een meerjaren aanpak ontstaat?

Data: Vrouwen in het MKB

Betrokken
bedrijven

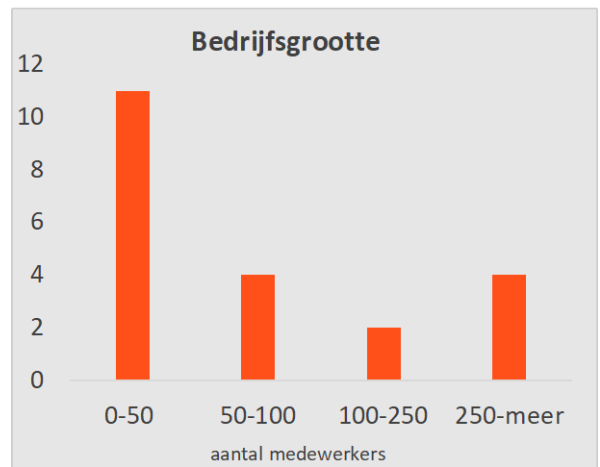
42

Aantal
enquêtes

26

Aantal
interviews

21



Vrouwen in de organisatie

36 bedrijven hebben een vrouw in dienst

28 bedrijven hebben een vrouw in technische functie

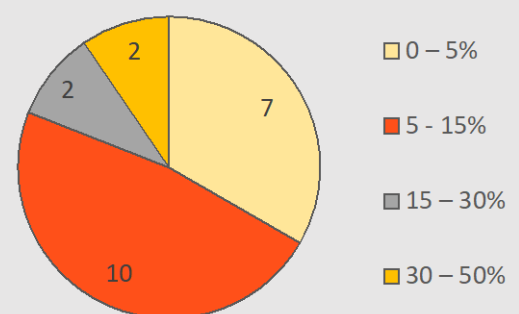
Top 5 huidige wervingsmethode

1. Vacature uitzetten via eigen kanalen (website, sociale media)
2. Werven via eigen netwerk: Beloning voor eigen medewerkers
3. Investeren en samenwerking met onderwijs (stages en projecten)
4. Werven via externe recruiters
5. ZZP en inlenen vanuit collega-organisaties

Type bedrijven

- Warmteleverancier
- Netbeheer
- Installatietechniek
- Gebieds- en projectontwikkeling
- Controler
- Energieopslag
- Verduurzaming landbouwvoertuigen
- Batterij-ontwikkeling
- Verduurzaming afval/grondstoffen verwerking
- Warmtepompen en zonnepanelen

Aantal bedrijven naar percentage vrouw*



* in de energietransitie is gemiddeld 22% vrouw

DEEL 1 OMSCHRIJVING MKB

De groep midden en klein bedrijven in de energietransitie is een veelzijdige groep bedrijven met allen een eigen oorsprong, volwassenheid, ondernemerschap en aanpak. Ook is er een grote verscheidenheid aan type dienstverlening dat bedrijven leveren aan de energietransitie. Van operationeel werk (bedrijven met alleen installateurs in dienst) tot kennisorganisaties (bedrijven die aan gebiedsontwikkeling of innovatie werken) en van bedrijven met een koninklijke titel (100 jaar oud) tot start – en scale ups (bedrijven in de energieopslag). Het is van belang te realiseren dat daardoor niet van een eenduidig bedrijfsprofiel te spreken is.

In deze rapportage ligt de focus op de manier waarop bedrijven actief bezig zijn met de doelgroep vrouwen binnen hun organisatie. Daarvoor wordt gekeken naar de manier waarop organisaties toegankelijk zijn voor vrouwen, zich in hun werving en communicatie richten op vrouwen, vrouwen als potentieel zien voor hun organisatie en welke inzet zij bereid zijn te leveren. Aan de hand daarvan kan afgeleid worden waar mkb ondernemers behoefte aan hebben en hoe ook de invloed en bijdrage vanuit mkb verder te vergroten is om vrouwen aan de slag te laten gaan in energietransitie.

Representatie van mkb ondernemers

Belangrijk om te vermelden is dat een veel groter aantal bedrijven is uitgenodigd voor deelname aan de vragenlijst en interview. In totaal gaat het om zo'n 100 bedrijven welke actief per mail of telefonisch zijn benaderd voor het interview en daarnaast de vragenlijst die in een breed netwerk is gedeeld via relevante kanalen (zoals TKI² en Techniekpact³) via LinkedIn. Daarmee kan gesteld worden dat een groot deel van de bedrijven niet heeft deelgenomen.

Vanuit de belronde hebben een aantal mkb ondernemers toelichting gegeven waarom zij geen behoefte voelen om deel te nemen aan deze verkenning of waarom zij geen inzet leveren en zullen leveren op deze ambitie. De genoemde redenen hiertoe waren:

- De drukte (zelfs gekte) in de markt zorgt ervoor dat zij momenteel geen tijd hebben om hier inzet op te leveren. Daar ligt niet hun prioriteit.
- Vaak is er geen (strategisch) HR aanwezig in de mkb bedrijven, waardoor inzet en kennis op extra HR taken ontbreekt.
- Ondernemers zien vrouwen niet als oplossing voor hun capaciteitsvraagstuk, omdat volgens hen de werkzaamheden vooral vragen om fysieke kracht en competenties die vooral mannen bezitten. Zij hebben volgens hen – gezien de kleinschaligheid van de organisatie - niet de mogelijkheid om functies anders in te richten.
- Ondernemers hebben het idee dat hun vacatures voor zowel mannen als vrouwen toegankelijk zijn: Iedereen mag solliciteren. Ondernemers ervaren geen urgentie om zelf actief andere afstemming te zoeken op doelgroepen op de arbeidsmarkt, omdat zij hun vacatures steeds alsnog weten te vervullen.
- De ondernemers geven aan vooral gebaat te zijn bij snel (zelfstandig) inzetbare medewerkers. Hun beeld of ervaring is dat vrouwen daartoe minder snel in staat zijn.
- Zij hebben het gevoel zelf geen invloed te hebben op dit thema, omdat er nagenoeg geen vrouwen in de branche zijn en vrouwen zich niet melden op hun vacatures.

² <https://topsectorenergie.nl/nl/maak-kennis-met-tse/tki-urban-energy/>

³ <https://techniekpact.nl/>

- Het beeld is dat de investering die zij hiervoor zouden doen geen evenredig effect gaat opleveren, omdat in hun vakgebied volgens hen geen vrouwen te vinden zijn.
- Ondernemers geven aan in eerdere ervaring te hebben gemerkt dat het niet werkt om vrouwen in de uitvoering te hebben (qua uitvoerbaarheid/kwaliteit/productiviteit)

Drie typen mkb ondernemers in relatie tot vrouwenparticipatie

Om inzicht te krijgen in de beweegredenen en mate waarin mkb focus hebben op aantrekken en inzet van vrouwen in de energietransitie, is uit de interviews gebleken dat het type ondernemerschap en sociale competenties binnen een bedrijf verschil maakt in de mate waarin de ondernemer vrouwen werkelijk als potentieel zien voor hun organisatie. Dat onderscheid wordt toegelicht aan de hand van een drietal mkb persona's, welke duidelijk maakt wat het beeld en de houding is per mkb-personage.

Opmerkelijk is namelijk dat ieder mkb bedrijf aangeeft open te staan voor vrouwen in de organisatie. Het verschil wordt merkbaar op welke grond de ondernemer de toegevoegde waarde ziet van vrouwen, hoezeer zij open staan voor meer afstemming op vrouwen, hoeveel inzet zij willen leveren voor een goed werkklimaat voor vrouwen en welke verwachtingen zij van vrouwen hebben.

Uit de verkenning kunnen de volgende mkb-persona's onderscheiden worden in relatie tot hun beeld over vrouwen in de (energie)techniek:

1. De conservatieve mkb ondernemer
2. De reactieve mkb ondernemer
3. De pro-actieve mkb ondernemers

Op de volgende pagina's zullen de drie typen mkb ondernemers nader toegelicht worden.

CONSERVATIEVE MKB ONDERNEMER

Het bedrijf ziet of ervaart het inzetten van vrouwen in de techniek niet als voornaamste en voor de hand liggende oplossing voor hun capaciteitsvraagstuk. Dit kent meerdere redenen, maar wat opvalt in de verkenning is dat dit type ondernemer vrijwel uitsluitend praktisch geschoolde functies in de organisatie heeft, waar fysieke zware werkzaamheden onderdeel zijn van de functies. De ondernemer staat wel open voor vrouwen, mits zij voldoen aan kwaliteit, resultaat en productiviteit zoals zij dat van hun medewerkers gewend zijn.

Dit type mkb ondernemer ziet daardoor niet de noodzaak om extra inzet te leveren op het aantrekken van (meer) vrouwen in de organisatie. De huidige invloed van deze mkb ondernemer op deze ambitie is minimaal te noemen. De conservatieve mkb ondernemer zal moeilijk te bewegen zijn om hier extra inzet op te leveren, behalve hun reguliere wervingsmethoden waar ook vrouwen op kunnen reageren.

Inzet

Uit de verkenning komt naar voren dat de conservatieve mkb ondernemer niet de groep is waar de impact vandaan zal komen voor deze ambitie. Bij dit type mkb ondernemer zal het vooral inzet en aanpassingsvermogen van de vrouw vragen om goed te landen. De conservatieve ondernemer zal zich zeer beperkt aanpassen

Aanpak

Voor de conservatieve ondernemer zal de inzet vooral zitten op **Bewustwording**. Daarbij gaat het om bewustwording over hoe de ondernemer zich tot vrouwen verhoudt en meer bewustwording van een vrouwvriendelijke werkomgeving.

Relevant voor deze mkb ondernemer is:

- Praktische tips & tools over werving en omgang met vrouwen
- In contact laten komen met vrouwen in de techniek

Het type vrouw

De conservatieve mkb ondernemer staat open voor vrouwen. Het type vrouw wat in het beeld van de conservatieve ondernemer past is het type vrouw die kan voldoen aan het gemiddeld profiel van de mannelijke collega's in de organisatie en haar mannetje staat.



Zelfde behandeling

REACTIEVE MKB ONDERNEMER

De reactieve mkb ondernemer staat open voor vrouwen in de (energie)techniek en wil ook inzet leveren om dat mogelijk te maken. Dit type mkb ondernemer ziet zeker kansen om deze doelgroep in te zetten, maar zijn zich er niet van bewust dat bijvoorbeeld een meer afgestemde benaderingswijze effectief werkt om deze doelgroep ook aan te spreken. De reactieve mkb ondernemer is welwillend en hebben een hands-on houding, ook op het moment dat vrouwen in beeld komen. Zij zien het belang om ook vrouwen aan te trekken, voor zowel toegevoegde waarde aan nieuwe competenties voor de dienstverlening, als voor de organisatiecultuur.

De reactieve mkb ondernemer kan een belangrijk verschil maken in de opgave om meer vrouwen aan de slag te laten gaan in de (energie)techniek. Als zij de juiste kennis en tools aangereikt krijgen is de kans groot dat deze ondernemers hier hands on mee aan de slag gaan en het voor vrouwen mogelijk willen maken op passende manier aan de slag te gaan.

Inzet

Dit type ondernemer is op positieve wijze in beweging te brengen. Van deze groep kan niet worden verwacht dat zij een trekkersrol zullen pakken. De prioriteit ligt vooral bij het inhoudelijk werk. Op de gebieden waar de ondernemer eenvoudig inzet kan leveren en daar ook effect van merkt, zal deze reactieve mkb ondernemer zeker een bijdrage leveren.

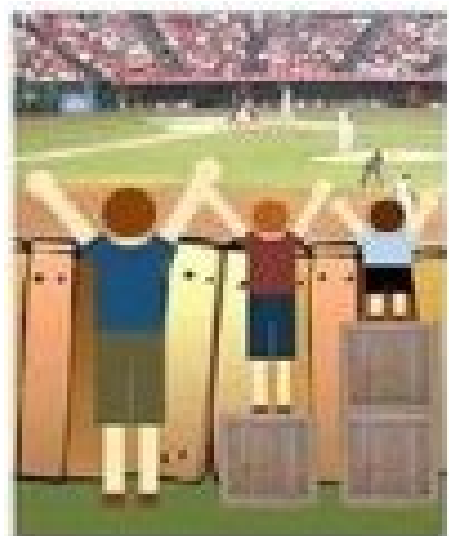
Aanpak

Dit type ondernemer is gebaat bij eenvoudig toepasbaar en beschikbare informatie. De reactieve ondernemer zal betrokken zijn zolang zij effect kunnen behalen voor hun onderneming. Voor deze ondernemer is vooral inzet op **bewustwording** en **toepassing** van belang.

- Bewustwording over de cultuur en beeld in de organisatie
- Praktische tips & tools voor:
 - werving
 - omgang met vrouwen
 - vrouwvriendelijke werkomgeving
 - monitoring
- Workshop om tot de praktische inzichten en toepasbaarheid te komen

Het type vrouw

De reactieve mkb ondernemer staat open voor vrouwen in hun organisatie. Het type vrouw dat in het beeld van de reactieve ondernemer past is een vrouw die haar mannetje staat en kan aangeven wat zij nodig heeft om het werk goed uit te kunnen voeren en zich thuis te voelen in de organisatie. De ondernemer zal op persoonlijke wijze maatwerk leveren en als werkgever acties willen ondernemen om het werkbaar te maken.



Gelijke voet

PRO-ACTIEVE MKB ONDERNEMER

De pro-actieve mkb ondernemer ziet de vertegenwoordiging van vrouwen in de organisatie als toegevoegde waarde. Dit type ondernemer creëert van nature een cultuur en organisatie waar iedereen, zo ook vrouwen, tot hun recht komt. Wat opvalt in de verkenning is dat deze ondernemer niet altijd bewust 'vrouwen' als doelstelling definieert, maar de inzet van vrouwen als essentie ziet voor (sociale) innovatie, een krachtige organisatiecultuur en meerwaarde op de dienstverlening. Zij zien daarom de noodzaak om te investeren in (meer) vrouwen in de techniek.

De pro-actieve mkb ondernemer betreft een veelzijdig netwerk mkb bedrijven: van scale-ups tot bedrijven met koninklijke titel. En van installatiebedrijven tot innovatief mkb voor bijvoorbeeld energie-oplossingen. De meerderheid van de bedrijven in deze verkenning heeft bewust geïnvesteerd in een HR of Culture manager. Maar een aantal kleine bedrijven doen dat uit eigen visie en motivatie, zonder specifieke HR inzet.

Inzet

Dit type ondernemer pakt een trekkersrol als het gaat om meer meiden en vrouwen interesseren en aantrekken in de techniek. Zij zetten zich daar zowel aan de voorkant als in de organisatie actief voor in. Deze mkb ondernemers wil zeker een actieve bijdrage leveren aan de ambitie om meer vrouwen aan de slag te laten gaan in de (energie)techniek.

Aanpak

Uit de verkenning blijkt dat deze ondernemers -zelfs heel graag – meer willen weten en verder willen nadenken over het aantrekken en creëren van een grotere populatie vrouwen voor de techniek. Voor deze groep is inzet op **bewustwording, toepasbaarheid** en **actief samenwerken** onderdelen waar zij naar op zoek zijn.

- Bewustwording over afstemming op vrouwen
- Praktische tips & tools voor:
 - Werving
 - Vrouwvriendelijke werkomgeving
 - Onboarding
 - Monitoring
- Workshop om tot de praktische inzichten en toepasbaarheid te komen
- Hands on samenwerken op activiteiten ten behoeve van meiden/vrouwen en techniek: "Doen".

Het type vrouw

De pro-actieve mkb ondernemer zoekt een vrouw die juist een ander perspectief meebrengt wat gewaardeerd wordt en toegevoegde waarde levert voor de cultuur, dienstverlening en kwaliteit van het werk. De werkgever zet zich actief in om een omgeving te creëren waar ieder talent tot haar recht komt.



Inclusie

DEEL 2 DE MATE VAN INVLOED EN ACTIE

Op het aantrekken van vrouwen in de techniek bij mkb zijn meerdere gebieden belangrijk. Zoals de ondernemers zelf aangeven moet er aan veel knoppen gedraaid worden. Voor een deel kunnen werkgevers daar invloed op uitoefenen, voor een ander deel niet. Onderstaand wordt toegelicht op welke gebieden de ondernemers enerzijds het idee hebben dat zij invloed hebben op deze opgave en anderzijds wat zij noemen dat nodig is vanuit andere partijen om hier resultaat op te behalen.

DE POPULATIE VROUWEN IN DE TECHNIEK

Het merendeel van de bedrijven geeft aan dat de populatie vrouwen in de techniek ontzettend klein is, waardoor deze doelgroep ook moeilijk te vinden is. Vooral voor praktisch geschoolde functies zien bedrijven weinig vrouwelijk potentieel beschikbaar. Een aantal bedrijven hebben wel vrouwelijke collega's op technische functies in dienst. Een deel van deze vrouwen – vooral op theoretische functies - zijn kennismigranten met een vooral Aziatische nationaliteit. Vrouwen hebben veelal meerdere keuzes in de markt, waardoor sommige bedrijven wel aanbiedingen hebben gedaan, maar de vrouwelijke kandidaat toch voor een ander bedrijf had gekozen. Op ongeschoold werk, zoals klantenservice of assemblage werk hebben de bedrijven wel een 50-50 aandeel vrouwen in dienst. Ook administratieve functies en functies als Finance en marketing worden genoemd waar vrouwen werkzaam zijn binnen de bedrijven.

Veel mkb bedrijven hebben contacten met onderwijs, in het bieden van stage plekken, het bieden van praktijkopdrachten/projecten en de aanwezigheid bij career-events voor studenten. Het 'laten zien' wat techniek inhoudt en kennis laten maken met de bedrijven zien zij als onderdeel waar zij invloed op uit kunnen oefenen. Maar volgens alle bedrijven is hun invloed zeer klein wat betreft het vergroten van de populatie meiden/vrouwen in het onderwijs voor technische opleidingen.

Zij-instroom

Eveneens op het gebied van zij-instroom is het aandeel vrouwen klein. Een groot deel van de mkb bedrijven geven aan niet de mogelijkheden te hebben voor zij-instroom. Redenen die zij hiervoor aandragen zijn:

- Dat bedrijven functies hebben waarvoor een technische vooropleiding een vereiste is
- Dat bedrijven niet de mogelijkheden hebben om voor een relatief klein aantal plekken een zij-instroom traject in te richten
- Dat bedrijven niet de begeleiding kunnen organiseren om de mensen intern te begeleiden
- Dat ze gebaat zijn bij mensen die snel productief/inzetbaar/vakvolwassen zijn. Veelal richten bedrijven zich toch op mensen die zij snel zelfstandig aan het werk kunnen laten gaan.

Bij meer theoretisch geschoold werk hebben bedrijven zeer beperkte focus op zij-instroom. Deze bedrijven richten zich meer op interne door-ontwikkel trajecten, waar medewerkers zich verder kunnen ontwikkelen in de technische functies. Dat heeft te maken met de technische eisen van een functie. Deels zitten deze functies dan wel in een groeipad waar zij-instromers

vanuit de meer praktische functies naartoe kunnen groeien. Maar veelal wordt voor de theoretische functies met name gekeken wordt naar mensen met de benodigde vooropleiding.

Hoewel de praktisch geschoolde functies zich goed lenen voor zij-instroom, is volgens de bedrijven bij praktisch geschoold werk de doelgroep vrouwen zeer ondervertegenwoordigd. De bedrijven die wel zij-instroomtrajecten bieden, constateren dat bijvoorbeeld ook gemeenten, UWV of andere regionale partners vrijwel nooit vrouwen voordragen als potentiële kandidaat. De ervaringen die een aantal bedrijven wel hebben met vrouwen in zij-instroomtrajecten, zijn uitsluitend vrouwen die zich zelf hebben gemeld bij een bedrijf met de vraag of zij bij hen aan de slag konden. Maar volgens de bedrijven is dat wel een unicum. Met die inzet leveren bedrijven een bijdrage om de populatie vrouwen in de techniek te vergroten.

Uitstroom

Uit de gesprekken komt naar voren dat veel bedrijven die werken met vrouwen, ook weer uitstroom van vrouwen hebben ondervonden. Redenen die de bedrijven hiervoor noemen zijn: pensioen, kansen binnen een ander bedrijf, soms ook buiten de sector, andere keuzes op persoonlijk vlak, waar soms ook sprake is van omscholing, de behoefte aan meer vrouwen in de werkomgeving, omdat vrouwen ook geregeld kiezen om te gaan werken bij consultancy bureaus, waardoor ze feitelijk niet tot de sector techniek behoren en ook elders worden ingezet of omdat vrouwen niet pasten op een functie.

VROUWEN ALS OPLOSSING VOOR HET BEDRIJF

De markt dwingt bedrijven flexibel te zijn in het aantrekken van nieuwe medewerkers. Ondanks dat, zijn bedrijven heel verschillend bezig met de wijze waarop zij naar andere doelgroepen kijken. Niet iedere ondernemer ziet vrouwen als oplossing voor hun capaciteitsprobleem. Zoals ook bij de persona's naar voren komt, is de inzet die bedrijven willen leveren om meer vrouwen te laten instromen, sterk afhankelijk van de mate waarin bedrijven vrouwen als meerwaarde zien voor hun organisatie. Daarin is het volgende te onderscheiden:

- **Vrouwen als oplossing voor het bedrijf:** Deze bedrijven zijn zeer actief op zoek naar vrouwen. Bedrijven geven aan dat de aanwezigheid van vrouwen voor hen belangrijk is voor een sterke organisatiecultuur, kwaliteit van dienstverlening, sociale innovatie en employer branding of imago naar buiten toe.
- **Vrouwen als potentiële oplossing voor het bedrijf:** Deze bedrijven stellen zich open voor alle type doelgroepen die bij hen aan de slag willen. Zij zien de doelgroep vrouwen als een potentiële groep waarvoor ze met eenvoudige interventies inzet willen leveren om deze doelgroep te bereiken
- **Vrouwen zijn niet de oplossing voor het bedrijf:** Deze bedrijven zien geen directe meerwaarde om actief in te zetten op het aantrekken van deze doelgroep. Enerzijds geven zij aan dat de populatie vrouwen in hun vakgebied minimaal is, dat inzet ook weinig resultaat zal bieden. Ook worden fysiek zware werkzaamheden genoemd, die volgens hun beeld vooral door mannen uitgevoerd kunnen worden. Als een vrouw solliciteert, nemen ze het in overweging. Maar deze groep zal weinig inzet leveren op specifiek de doelgroep vrouwen.

INSTROOM EN WERVING VAN VROUWEN

Alle bedrijven in deze verkenning geven aan dat het vinden van mensen een uitdaging is. Het is lang geen vanzelfsprekendheid meer dat zij mensen vinden met relevante werkervaring en de juiste kwalificaties. Bedrijven in het mkb focussen zich dan ook steeds nadrukkelijker op de motivatie van mensen en of de persoon bij de organisatie past. Ze noemen dat ook wel *'fit of attitude'*. Hoe zij zich als bedrijf op goede manier presenteren of hun vacature aansprekend kunnen maken, is bij vrijwel alle bedrijven een vraag. Hoe zij daar vervolgens aandacht aan besteden of een aanpak op uitzetten, verschilt sterk per bedrijf. Niet ieder bedrijf is daar actief mee bezig. Dat geldt zodoende ook voor de doelgroep vrouwen. Vrijwel alle bedrijven geven aan dat vrouwen welkom zijn om te solliciteren, maar een groot deel van de bedrijven heeft geen actieve, bewuste aanpak om hun werving af te stemmen op een breed bereik aan doelgroepen, zo ook niet afgestemd op vrouwen.

Bedrijven die positieve ervaring hebben met het werven van vrouwen geven verschillende acties die volgens hen werken:

- Vrouwen campagnes
- Een persoonlijke benadering
- Zorg voor vrouwen in jouw beeldmateriaal, jouw uitingen naar buiten
- Zorg voor aanwezigheid van (liefs technische) vrouwen bij career-events, om ook vrouwen die langskomen, laagdrempeliger te kunnen aanspreken
- Zorg voor transparante criteria aan de voorkant bij vacatures
- Zorg ervoor dat je de functie-eisen minimaliseert. En teksten aansprekend maakt. Dan bereik je een veel groter publiek om de eerste stap naar koffie drinken te laten zetten.
- Laten zien wat het werk inhoudt, maar ook in wat voor organisatie je komt werken. Vrouwen kiezen voor een vak èn voor een sfeer in een bedrijf
- Laat zien wat de (doorgroei)mogelijkheden zijn in het bedrijf.
- Zorg voor transparantie op salarisschalen
- Zorg voor een goede onboarding, ook in contact met andere vrouwen
- Houd contact met de vrouwen in de organisatie, over wat ze nodig hebben en of ze zich nog op hun gemak voelen.

Uit de interviews blijkt dat de bedrijven die in meer actieve zin met het thema diversiteit bezig zijn, merken dat het lastig is om uiteindelijk diversiteit in de selectie mee te nemen, als er sprake is van zo weinig, soms zelfs één, sollicitanten. Ondanks dat bedrijven dan aan de voorkant open staan en gericht zijn op een breder bereik van doelgroepen, is dat volgens hen lastig in praktijk te brengen.

EEN VROUWVRIENDELIJKE ORGANISATIE EN WERKOMGEVING

Uit de interviews komt naar voren dat de vrouwvriendelijke omgeving voor bedrijven zeker een belangrijk aandachtspunt is. Bij de scale-ups in deze verkenning wordt zichtbaar dat zij aan de voorkant al een cultuur neerzetten, waar ook vrouwen en hun talenten optimaal tot hun recht komen. Bij deze organisaties ligt de gemiddeld leeftijd lager en is er in de beginfase vaak sprake van hoger opgeleide functies, wat mogelijk bijdraagt aan de gelijkwaardigheid en vrouwvriendelijkheid in de organisatie. Voor bedrijven die al langer gevestigd zijn, of vrijwel uitsluitend mannen in de technische functies hebben, is het een uitdaging. In deze verkenning is het aandeel bedrijven al relatief groot die dit aangeeft, waardoor dit vermoedelijk voor vele

bedrijven in de energietransitie zal gelden. Er is daarbinnen wel groot verschil merkbaar in de mate waarin de organisatie zelf die omgeving wil creëren en negatieve invloeden ook echt wil uitbannen, of bedrijven die ervan uitgaan dat ieder zelf aangeeft als iets als niet fijn wordt ervaren. Een vrouwvriendelijke omgeving en organisatie houdt verband met onder andere:

- **Omgangsvormen:** Door veel vrouwen wordt ook aangegeven zich thuis te voelen in een mannen-omgeving, waarmee de nuance veel meer zit in het stuk discriminatie, ongewenste uitingen of denigrerende houding wat betreft inhoudelijk werk.
- **Praktische randvoorwaarden:** Ook gaat het bij vrouwvriendelijke omgeving om de mate waarin de organisatie werkkleding, kleedruimtes en ander soortige praktische interventies verzorgt.
- **Veiligheid:** De mate waarin vrouwen zich durven uitspreken en aan durven geven als zij onprettige situaties tegenkomen en de mate waarin de organisatie daar ook op acteert.

Uit de gesprekken wordt duidelijk dat bedrijven wel zoekenden zijn naar welke acties zij zouden moeten ondernemen om het voor vrouwen plezieriger of werkbaarder te maken. Op dat vlak is nog veel onwetendheid bij bedrijven. Doe je er bijvoorbeeld goed aan om dan een roze gereedschapskist te bestellen, of is dat juist ongepast?

WAT IS ER (VOLGENS DE BEDRIJVEN) NODIG?

Om meer vrouwen aan de slag te laten gaan bij mkb in de energietransitie, is het relevant te weten in welke mate bedrijven zich al bewust zijn van een adequate inzet op vrouwen. Bedrijven geven zelf aan dat zij zelf maar een klein beetje invloed kunnen uitoefenen op de inzet om meer vrouwen naar de energietechniek te laten komen. Volgens hen zal er aan meerdere knoppen gedraaid moeten worden, waarbij ze het idee hebben dat de voornaamste invloed niet bij hen zelf ligt. Met onderstaande toelichting wordt duidelijk waar de behoeften liggen vanuit de bedrijven op deze ambitie.

- **Onbewust – onbekwaam:** mkb bedrijven realiseren zich niet altijd dat richting vrouwen meer bewuste aandacht nodig is om ze aan te trekken en hen goed te laten landen in de (mannen)organisatie. Dat betekent niet dat bedrijven de hele organisatie moeten herinrichten, maar zit op het stuk **'bewustwording'**. Ze geven aan open te staan dat ook vrouwen kunnen solliciteren. Maar leveren daar geen extra inzet of maatwerk voor. Dat resulteert dan veelal in dat zij niet in aanraking komen met vrouwelijke sollicitanten.
- **Bewust onbekwaam:** Een deel van de bedrijven uit deze groep is zich ervan bewust niet de focus te hebben op vrouwen en zullen hier ook geen inzet op leveren. De *reactieve* en *pro-actieve* bedrijven zijn zich meer bewust van het bereiken van een grotere doelgroep. Alle bedrijven in die categorie geven aan behoefte te hebben aan meer kennis en handvatten. Zelfs bedrijven die er zeer actief beleid op voeren, geven aan dat 'meer weten over het onderwerp' leidt tot nog meer vragen en de zoektocht om tot een effectieve aanpak te komen. *"Door ermee aan de slag te gaan, merk je pas hoe weinig je weet over een effectieve aanpak voor de doelgroep vrouwen en bredere diversiteit."* (Refurb Energy). Daar spreken deze bedrijven hun behoefte over uit om daar meer tools en inzicht in te krijgen. Met name heel praktische toepasbaar.
- **Onbewust – bekwaam:** Bedrijven – vooral in mkb - werken pragmatisch. De mindset om de instroom van een nieuwe collega mogelijk te maken levert vaak al een

persoonlijke benadering. Ook wanneer een vrouw zich meldt wordt vaak pragmatisch gekeken wat nodig is om de persoon goed aan de slag te laten gaan. Dan wordt in het moment oplossingen of maatwerk geboden.

- Bewust bekwaam: In deze verkenning zijn vijf bedrijven die zich langere tijd al verdiepen in de doelgroep vrouwen. Zij ondervinden welke activiteiten al wel werken en welke in mindere mate. Zoals bij het inrichten van de arbeidsvoorwaarden: *“Voor iedereen geldt bij ons 17 weken ouderschapsverlof, man en vrouw. Dan zorg je ook echt dat sekse nooit een doorslaggevende reden zal zijn in de selectie bij twee gelijkwaardige kandidaten”.* (NOPalmIngrediënts). Als het stimuleren van een positieve cultuur: *“Als er onprettige situaties voordoen, wil ik dat dat direct weten. Daar wordt niet mee gedold en handelen we gelijk op”* (Twence).

De bedrijven waar diversiteit en vrouwen specifiek een aandachtsgebied is, geven aan dat er aan meerdere knoppen gedraaid moet worden om echt meer vrouwen aan de slag te laten gaan in de (energie)techniek. Zij noemen onder meer de volgende suggesties:

In onderwijs

- Meer technisch DNA en verbinding met techniek. De week van de techniek (zoals de week van het geld) zou een goede stap kunnen zijn. Of meer integraal onderwijs met veel meer integratie van techniek.
- De drempel naar techniek verlagen in onderwijs: Bij studiekeuzes ook laten zien welke functies in de techniek zouden passen, ook als je geen hardcore techneut talenten hebt. Het lijkt nu zwart-wit: of technisch, of niet. Meer combineren, voor meer sociaal-technische studies zoals bij life-science opleiding. Daardoor zorg je ervoor dat meiden sneller de techniek in stromen met een technische vooropleiding.
- Maatschappelijk diensttijd in de techniek: Kennismaken met...
- Docenten (en ouders) meer uitrusten met techniek
- Zichtbaarheid van vrouwen in de techniek, laten zien dat het kan!
- Meer bekendheid over functies in de techniek

Aan werkgeverskant

- Zorgen dat de werving breed gericht is
- Zorg voor heldere selectie- en beoordelingscriteria aan de voorkant
- Zorg voor aantrekkelijk werkgeverschap: positieve en flexibele houding t.a.v. zwangerschap en ouderschapsverlof, heldere ontwikkelpaden, goede werksfeer, flexibiliteit in contractvormen, open cultuur en goede monitoring
- Zorg voor draagvlak, zowel in leiderschapsstijl, onder collega's en buddy-systeem
- Besteed aandacht aan onboarding: Als een vrouw dan 'ja' zegt, hoe zorg je dan dat ze ook goed landt, echt blijft en het naar haar zin heeft?
- Monitor, houdt contact en acteer waar nodig
- Zichtbaarheid van vrouwen in communicatie en communicatie welke aantrekkelijk is voor vrouwen
- Uitbannen van patriarchaals gedrag in de organisatie, zodat vrouwen gelijkwaardig worden behandeld.
- Ook vrouwaansprekende communicatie over hoe leuk de techniek is

- Waar mogelijk, ook aan werkgeverskant laagdrempelige instroompaden creëren, zoals een basiscursus elektrotechniek: Dat creëert tal van kansen.

Aanbod richting werkgevers

- Meer kennis over effectieve aanpak voor het bereiken en werven van vrouwen
- Praktische tools
- Contact met andere werkgevers die zich op dit thema bezighouden
- Weten waar je vrouwen kunt vinden
- *Eenvoudig, toepasbaar en zien van effect* zijn begrippen waar ondernemers mee te motiveren zijn om inzet te leveren op deze opgave

DEEL 3 CONCLUSIE

In dit rapport wordt uiteengezet wat bedrijven weerhoudt, motiveert en prikkelt om aan de slag te gaan met vrouwen in hun organisatie. Tevens is toegelicht wat de bedrijven in de praktijk tegenkomen, welke ervaringen zij hebben opgedaan en wat volgens hen nodig is om meer impuls te geven aan deze ambitie. In deze conclusie wordt bondig nogmaals antwoord gegeven op de gestelde deelvragen uit de inleiding.

Wat weerhoudt mkb bedrijven om met deze groep aan de slag te gaan? Welke elementen zijn hierin de rode draden?

In de fase waar de techniek en maatschappij zit wat betreft vrouwenparticipatie in de techniek en in relatie tot de omvang van de midden- en kleinbedrijven, is de realiteit dat niet ieder bedrijf te motiveren is om actief in te zetten op meer vrouwen in hun organisatie. Zoals in de inleiding naar voren kwam, heeft dat te maken met:

- De drukte (zelfs gekte) in de markt zorgt ervoor dat zij momenteel geen tijd hebben om hier inzet op te leveren. Daar ligt niet hun prioriteit.
- Vaak is er geen (strategisch) HR aanwezig in de mkb bedrijven, waardoor inzet en kennis op extra HR taken ontbreekt.
- Ondernemers zien vrouwen niet als oplossing voor hun capaciteitsvraagstuk, omdat volgens hen de werkzaamheden vooral vragen om fysieke kracht en competenties die vooral mannen bezitten. Zij hebben volgens hen – gezien de kleinschaligheid van de organisatie - niet de mogelijkheid om functies anders in te richten.
- Ondernemers hebben het idee dat hun vacatures voor zowel mannen als vrouwen toegankelijk zijn: Iedereen mag solliciteren. Ondernemers ervaren geen urgentie om zelf actief andere afstemming te zoeken op doelgroepen op de arbeidsmarkt, omdat zij hun vacatures steeds alsnog weten te vervullen.
- De ondernemers geven aan vooral gebaat te zijn bij snel (zelfstandig) inzetbare medewerkers. Hun beeld of ervaring is dat vrouwen daartoe minder snel in staat zijn.
- Zij hebben het gevoel zelf geen invloed te hebben op dit thema, omdat er nagenoeg geen vrouwen in de branche zijn en vrouwen zich niet melden op hun vacatures.
- Het beeld is dat de investering die zij hiervoor zouden doen geen evenredig effect gaat opleveren, omdat in hun vakgebied volgens hen geen vrouwen te vinden zijn.
- Ondernemers geven aan in eerdere ervaring te hebben gemerkt dat het niet werkt om vrouwen in de uitvoering te hebben (qua uitvoerbaarheid/kwaliteit/productiviteit)

Wat stimuleert mkb bedrijven om juist wel met deze doelgroep aan de slag te gaan?

Ondernemers zijn van nature op zoek naar meer klanten of continuïteit daarvan, meer kwaliteit, meer productiviteit en een sterke, weerbare organisatie. Wanneer de aanwezigheid van vrouwen op één van die onderdelen het antwoord vormt, zijn bedrijven intrinsiek te motiveren en stimuleren om echt werk te maken van deze doelgroep. Vele bedrijven uit deze verkenning geven aan dat vrouwen van groot belang en meerwaarde zijn voor hun organisatie. Juist vanwege aanvullende competenties. Bewustwording daarvan is voor een deel van de (minder actieve) bedrijven een relevante eerste stap.

Uit deze verkenning komt naar voren dat mkb bedrijven gebaat zijn bij eenvoudig, toepasbare en concrete informatie. De grootste stimulans op deze ambitie wordt bereikt als er ook (in

relatief korte tijd) effect merkbaar is voor de bedrijven en zij goede ervaringen opdoen. Dat stimuleert om de inzet voort te zetten of te vergroten. Aangezien uit deze verkenning blijkt dat de opgave niet eenvoudig is, zullen kleine, praktische stappen nodig zijn om positief te beïnvloeden, de bedrijven te voeden en voorzien van praktische handvatten en te zorgen in het techniek-beeld vrouwen een vanzelfsprekender onderdeel gaan vormen. .

Heel concreet noemen de mkb bedrijven de volgende suggesties:

- Maak tools heel praktisch beschikbaar/toepasbaar
- Zorg dat het aanbod een antwoord is op de vraag van de onderneming (waar zit voor hen de relevantie?)
- Wanneer vrouwen zich melden, weet dan ook de weg naar de welwillende ondernemers te vinden: zorg voor een positieve prikkel
- Zorg ook voor collectieve inzet, om ook het maatschappelijke deel te beïnvloeden dat meer meiden voor techniek gaan kiezen
- Zorg ervoor dat het onderwerp gaat leven, in uitingen en in contact met andere werkgevers

Welke verhalen zijn inspirerend om te delen onder de mkb bedrijven om het te motiveren en te stimuleren?

In de bijlagen zijn twee inspirerende artikelen bijgevoegd, van bedrijven die verschillen wat betreft grootte, dienstverlening, type ondernemerschap en vakgebied, maar allebei op eigen wijze bezig zijn om het mogelijk te maken dat meer vrouwen bij hen in de organisatie aan de slag kunnen. De voorbeelden laten zien wat logisch en pragmatisch handelen voor mooi resultaat kan geven voor de organisatie.

Via welke communicatiekanalen bereiken we deze mkb bedrijven (informatief?) En wat werkt wel en wat werkt niet?

Mkb bedrijven, opererend in de energietransitie hebben diverse achtergronden. Zelfs niet alle mkb bedrijven behoren tot de energiesector of techniek. Naast uiteraard het bereik van de topconsortia in Energie zelf, kunnen daarnaast meerdere sporen relevant zijn om de mkb ondernemers te bereiken:

- Een groot deel van de mkb bedrijven zijn aangesloten bij het O&O fonds van de sector, waarmee het bereik richting die bedrijven groot is
- De Techniek Coalities (in wording) in de regio's hebben een grote mkb achterban.
- Veel mkb ondernemers werken samen met onderwijs, als leerwerkbedrijf of om vereiste cursussen af te nemen. Kanalen zoals MBO, SBB of BDA (voor bijvoorbeeld dak- en gevelopleidingen) hebben een breed bereik onder mkb bedrijven
- Vakplatforms of vakbladen voor specifieke branches
- Via relevante programma's op dit thema zoals: vrienden van Techniek; Fixbrigade, Coalitie vrouwen in techniek, vrouwen in techniek Noord Nederland, Vrouwen in Energie Noord, Female impact en Transitiehuis.

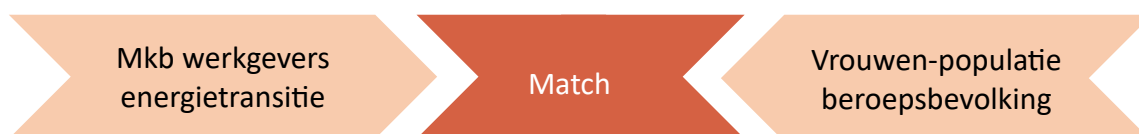
Hoe kunnen programma's zoals Aanvalsplan Techniek, Groene en digitale banenplan, Techniekpact e.a. programma's met deze verhalen aan de slag gaan om mkb bedrijven te motiveren en te stimuleren zodat een meerjaren aanpak ontstaat?

Het antwoord op deze vraag wordt uitgebreid beantwoord bij de volgende onderdeel 'Vervolg en aanbevelingen'.

DEEL 4 VERVOLG EN AANBEVELINGEN

Naar aanleiding van deze verkenning wordt zichtbaar dat op drie vlakken inzet geleverd moet worden om vervolgstappen te zetten voor ‘meer vrouwen aan de slag in de energietransitie’, te weten:

- **Aan werkgeversinzet:** om te zorgen dat werkgevers er klaar voor zijn om (meer) vrouwen aan de slag te laten gaan
- **De Match:** Dat zowel vanuit werkgevers als vanuit onderwijs, overheden en andere regionale partners de kans op een match wordt vergroot
- **Aan de kant van de (populatie) vrouwen** in de beroepsbevolking: Dat meer vrouwen de stap naar techniek durven zetten



Aan de kant van de (populatie) vrouwen in de beroepsbevolking

Uit de verkenning blijkt dat er veel vragen bestaan over waar vrouwen te vinden zijn, hoe vrouwen te stimuleren en mobiliseren zijn om de stap naar de techniek te zetten en hoe groot de potentiële groep dan werkelijk is. Techniek Coalitie Zwolle (Overijssels vakmanschap⁴) heeft recentelijk voor de energietransitie een zeer succesvolle campagne uitgevoerd om vrouwen te werven. In korte tijd hebben meer dan 130 vrouwen gereageerd om in de energietransitie aan de slag te willen gaan. Het betrof een kortlopend programma, waardoor de deur inmiddels weer is gesloten.

Actie-onderzoek / Een verdiepende verkenning

Interessant is om de vragen over bereik, stimulans en grootte van de populatie vrouwen nader te onderzoeken met actie-onderzoek. Door bijvoorbeeld samen met Overijssels Vakmanschap interviews te houden met alle vrouwen die op de vrouwen campagne voor de energietransitie hebben gereageerd. Zo kan aan de kant van de vrouwen meer inzicht worden gegenereerd over hun beweegredenen en wat de prikkel was tot aanmelding.

Mogelijk kan parallel daaraan getoetst worden of eenzelfde soort vrouwen campagne bij een andere Techniek Coalitie, in een andere regio hetzelfde succes oplevert.

Gouden (vrouwen)Poort naar de energietransitie

Waardevol is om de ingang naar de techniek ook voor vrouwen zo toegankelijk mogelijk te maken. De Gouden Poort⁵ naar de techniek beoogt deze ingang te zijn. Interessant daaraan is dat – als een vrouw niet gelijk op een goede plek terecht komt – zij actief begeleidt wordt of in de techniek een andere plek passend voor haar is. Ook bij Overijssels Vakmanschap heeft dat inzet gekost, maar heeft het veel nieuwe instroom van vrouwen opgeleverd.

⁴ <https://overijsselsvakmanschap.nl/>

⁵ <https://www.technieknederland.nl/persberichten/techniekbranches-slaan-handen-ineen-om-60.000-vacatures-te-ervullen>

Interessant is om erop in te zetten dat de (regionale) Gouden Poort ook bekendheid krijgt als ingang voor werk in de energietransitie. Dat de Gouden Poort ook vindbaar en herkenbaar is voor vrouwen en zich in uitingen en campagnes op vrouwen als doelgroep richt.

De match

Vanuit de bedrijven is aangegeven wat volgens hen nodig is om tot een betere match te komen tussen vrouwen en de (energie)techniek. Daarvoor is inzet nodig op:

1. **Samenwerking met onderwijs:** Om zoveel mogelijk techniek in het onderwijs-DNA te krijgen. In te zetten op meer sociaal-technische studies, zodat vrouwen überhaupt sneller de techniek-kant kiezen omdat de drempel wordt verlaagd en om in onderwijs veel meer te laten zien dat techniek ook leuk en geschikt is voor vrouwen.
2. **Samenwerking met regionale partners:** Gemeenten, UWV en andere overheden hebben een bestand aan mensen die langs de kant staan. Ook deze partners meer uitrusten met uitingen van vrouwen in de techniek, uitleg over functies in de techniek en de gegarandeerde duurzame baankansen in deze sectoren. Daardoor de mogelijkheid vergroten dat ook uit die populatie meer vrouwen de stap naar de techniek zullen zetten.
3. **Praktische tools voor werkgevers:** Voor werkgevers praktische tools creëren, zoals een Toolkit voor het bereiken, aanspreken, werven en behouden van vrouwen. Het Programma Techniek Inclusief (van de IndustrieCoalitie) heeft momenteel een Toolkit in ontwikkeling. Dit kan een goede basis vormen voor werkgevers om mee aan de slag te kunnen.

Aan de kant van de mkb werkgevers

Beïnvloeding techniek-beeld: Zoals eerder aangegeven is het onwaarschijnlijk dat alle mkb werkgevers in de energietransitie inzet zullen gaan leveren op de ambitie om meer vrouwen aan de slag te laten gaan in de energietransitie. Om het beeld wel geleidelijk aan te veranderen, dat techniek niet uitsluitend een mannen-omgeving is, zal inzet van vrouwen in communicatie -uitingen vanuit de sectoren of producenten (de kanalen vanuit vakkennis, materialen of klanten) bijdragen om dat beeld onbewust te beïnvloeden.

Aanbod kennis en tools

Naast de toolkit voor praktische handvatten, kennis en middelen om in te zetten in onder meer instroom, werving & selectie en behoud, zijn bedrijven ook gebaat en op zoek naar manieren om sneller 'wijs' te worden op dit thema. Inzet op werkgeverssessies over 'aan de slag met vrouwen in de techniek' zijn daar een belangrijke volgende stap in. Door deze te organiseren binnen de Techniek Coalities, wordt direct ook de toestroom vanuit de Gouden Poort verbonden met werkgevers die zich in deze opgave actief inzetten.

Sessies kunnen bestaan uit: Leiderschap en vrouwen, jobcreation en jobcarving, effectief werven, selecteren en onboarden, generatie en gendermanagement.

Onderdeel van de werkgeversbenadering kan zijn om een ondernemersscan te ontwikkelen, waarmee ondernemers kunnen toetsen waar zij staan en hoe zij verdere stappen kunnen zetten om meer vrouwen aan de slag te laten gaan in hun organisatie.

HOE TE ORGANISEREN?

Mkb werkgevers zitten vooral in de regio. Daarom is het meest kansrijk om ook in de regio met hen aan de slag te gaan op deze ambitie. Om de lijnen van Techniek, onderwijs, regionale partners en de samenleving sterk te verbinden, worden in vele regio's succesvolle samenwerkingen ontwikkeld om de sectoren, overheden en onderwijs bij elkaar te brengen, zoals techniek coalities, innovatiehubs of andere reeds bestaande initiatieven. Eén regionale ingang kan voor deze opgave meerwaarde leveren, zodat naast relevant aanbod wat betreft expertise op deze en andere ondernemers-thema's, ook de kansen worden vergroot dat de (mkb) ondernemers en werkzoekende vrouwen die zich kunnen melden voor de stap naar de techniek, elkaar vinden. Aansluiten bij de samenwerkings-initiatieven in de regio waar de energietransitie en energiesectoren een logisch onderdeel van zijn, zou een waardevolle volgende stap zijn voor deze opgave.

Voor het vervolg op deze verkenning zou een pilot zeer waardevol en effectief zijn. De aanbevelingen zijn allen namelijk daarin te integreren. Zoals:

1. Met één regionaal samenwerkings-initiatief samen te gaan werken die al goed is georganiseerd. Zoals het Overijssels vakmanschap, waar instroom één van de belangrijkste pijlers is. Daar kan worden bekeken welke inzet zij reeds leveren op dit thema en waar en hoe het thema onderdeel of een aanvulling kan worden op de huidige organisatie en dienstverlening.
2. Met één regionaal samenwerkings-initiatief samen te gaan werken die nog in oprichting is. Daar te werken aan hoe zij aan de voorkant de kennis over vrouwen al kunnen integreren in hun organisatie – uitingen en dienstverleningsaanbod. De TechniekCoalitie Zuid-Holland kan daar bijvoorbeeld een interessante keuze zijn, omdat zij nu in een fase zitten waarin de bouw begonnen is en ze open staan voor het praktisch integreren van brede ambities.

Binnen de pilot kan dan ook actief het aanbod aan mkb werkgevers worden getoetst, zoals de sessies over instroom, werving, selectie en behoud. Voor theorie en inhoud over vrouwen kan daarin bijvoorbeeld worden samengewerkt met VHTO, landelijk expertisebureau meisjes/vrouwen en bèta/techniek, om werkgevers op inhoud te voorzien van de kennis en inzichten waar zij zo actief naar op zoek zijn. Daarnaast kunnen activiteiten zoals een meet&greet met vrouwelijke kandidaten vanuit gemeenten, wijkcentra of UWV of met onderwijs, ook onderdeel vormen van het inhoudelijk aanbod vanuit regionale initiatieven aan mkb werkgevers in de energietransitie.

Waardevol is om te zien wat de resultaten van deze pilots zijn en of en hoe dit te vermenigvuldigen is naar ook andere regio's, zodat juist mkb werkgevers bereikt en uitgerust worden met kennis en tools over het aantrekken van vrouwen in de energietechniek.

Daarnaast is het waardevol vanuit de branche en O&O fondsen aan de slag te blijven gaan met dit thema voor de meer collectieve inzet om vrouwen aan te trekken in de (energie)techniek. Juist omdat mkb ondernemers individueel vaak te klein zijn voor grootschalige acties.

TOT SLOT

Vrijdag 8 maart 2024 is het internationale vrouwendag. Dat kan een mooi moment zijn om voor de energietransitie aandacht te besteden aan 'meer vrouwen aan de slag in de energietransitie'.

INSPIRERENDE ARTIKELEN

“Laat als werkgever zien dat het kan, dat techniek ook voor vrouwen gaaf is”

Big Ass Battery is een ambitieuze en snelgroeiende scale-up die zich richt op het bouwen van batterij-energieopslagsystemen. “Wij zijn een rebels bedrijf actief binnen de energietransitie”. Naast een innovatief product streven wij naar een diverse én unieke bedrijfscultuur.” Om deze zaken te bereiken is een sterk team de basis” aldus Ivo Munsters, Chief Growth bij Big Ass Battery.

In bijna 3 jaar tijd is Big Ass Battery gegroeid tot een organisatie van 60 medewerkers, waarvan bijna 10 vrouwen. Zij verwachten het komende jaar te verdubbelen maar zijn er goed van bewust wat er nodig is om de groei doelen te behalen. “Er is in deze markt veel concurrentie en die blijf je alleen voor als je mensen met veel verschillende perspectieven in jouw organisatie betreft. Vandaar dat diversiteit voor ons een belangrijke pijler is. Als jonge organisatie willen we mensen aantrekken die samen aan een product, maar ook aan de cultuur in de organisatie willen bouwen. Daarom is de ‘personal fit’ voor ons zo belangrijk.”, geeft Ivo aan. Voor Ivo is het vooral belangrijk dat je als organisatie weet naar welke competenties je op zoek bent en wat jij als organisatie uitdraagt. Dat hangt voor hem niet aan man – vrouw discussie, omdat juist een divers team zoveel toegevoegde waarde levert. Ivo vertelt dat je in de praktijk nog steeds weinig vrouwen tegenkomt met een technische achtergrond, al wordt dit gelukkig steeds meer! Hoewel ze proberen vacatures aansprekend te maken voor de vrouwelijke doelgroep, zijn sommige functies niet los te koppelen van een technische vooropleiding. “Ik zie een stijgende lijn in het aantal vrouwen in de techniek. Maar de populatie is nog steeds klein en daar moet vanuit verschillende kanten aan gewerkt worden”, vertelt Ivo. Als werkgever moeten we vooral laten zien hoe gaaf techniek is, hoe leuk het is om technische problemen op te lossen en hoe leuk techniek is, voor mannen maar natuurlijk ook voor vrouwen! Laat zien wat je in huis hebt en hoe je werkt aan een diverse cultuur want: het kan!, bepleit Ivo.

Een punt van zorg van Ivo is dat – juist ook in de techniek – de trend is om door te blijven studeren. Die trend zijn we als maatschappij meer en meer aan het doorbreken, door juist te laten zien hoeveel potentieel en kansen er zijn in het werken in de uitvoerende techniek. Ook in de praktijk van Big Ass Battery is het moeilijk om vrouwen te vinden voor hun technische functies. Dat is voor ons nog een ambitie. “Ik zou het geweldig vinden als we een vrouwelijke servicemonteur in dienst zouden hebben”, geeft Ivo aan. Hoe we dat voor elkaar krijgen? Dat start volgens hem door met scholen actief een relatie op te bouwen, de maatschappij meer kennis te laten maken met techniek en als werkgevers veel in uitingen te laten zien dat ook vrouwen heel welkom èn hard nodig zijn in de techniek. Vrouwen en ook bijvoorbeeld andere culturen voegen volgens Ivo zoveel waarde toe over denkwijze, hoe je met elkaar omgaat, je cultuur én je werkplezier. Hoewel Ivo al lange tijd bewust is van de waarde van diversiteit en dus ook vrouwen in de organisatie, blijft het zoeken hoe je uitdraagt naar een brede doelgroep wie je als organisatie bent en wat het werk inhoudt en zo leuk maakt. Dat is volgens Ivo de reden waarom je in de aanpak en wervingsstrategieën vanuit de organisatie

doorlopend bewust moet blijven inzetten op diversiteit en een open mind, om juist die unieke cultuur uiteindelijk ook echt in je organisatie terug te zien.

Ivo Munsters, Chief Growth bij Big Ass Battery

“Je hebt het zelf in de hand om de techniek ècht vrouwvriendelijk te maken”

Twence is een voorloper in de markt als het gaat om de innovatie op verduurzaming om zoveel mogelijk grondstoffen uit afval, biomassa en zon te halen. Zo wordt CO2 uit afval afgevangen en bruikbaar ingezet bij een paprikateler in het Westland. En wordt ongeveer 33% van de Twentse huishoudens met de restwarmte van Twence verwarmt. Twence is een organisatie van inmiddels 290 medewerkers, waarvan zo'n 200 functies technisch van aard zijn.

Voor Twence is investeren in haar medewerkers belangrijk. Voor het werk zijn veel technisch geschoolde mensen nodig, van mbo 3 tot academici. Twence begeeft zich middenin het veld van innovatie, met hoogwaardige innovatieve technologie. “Dat maakt ook dat we veel investeren in onze mensen, zodat we ook hoogwaardig in kwaliteit kunnen blijven”, licht Gisela Kemna, HR business partner bij Twence toe. De ontwikkeling van mensen is daarmee een belangrijk aandachtspunt voor Twence. Ze hebben veel interne doorgroeimogelijkheden en zij stellen ieder jaar acht opleidingsplekken beschikbaar voor nieuwe instroom. “Dat is ons technisch traineeship-programma, waarin mensen in twee jaar tijd worden opgeleid voor procestechniek.” Gisela geeft aan dat deze plekken boven formatief zijn, ze ervaren verschillende teams binnen Twence, zodat ze zich echt kunnen ontwikkelen in de richting die bij hen past. “Daarin geven we ook geregeld mbo 2 kandidaten de kans om in te stromen en zich te ontwikkelen tot de functies op mbo 3 / 4 niveau die Twence nodig heeft”, aldus Gisela.

Volgens Gisela is het van cruciaal belang hoe jij je als organisatie naar buiten presenteert. En daar moet je aan blijven trekken. Het aantal technisch geschoolden is vandaag de dag schaars. “Vooralsje als je naar de populatie vrouwen kijkt is dat aandeel nihil. De vrouwen die technisch opgeleid zijn kiezen veelal voor de ‘schone’ richting zoals voedingsmiddelenindustrie. Daar moeten we als afval-verwerking tegenop boksen. Iedereen die ons kent, weet dat het bij ons super schoon is, heel modern en dat je met hoogwaardige innovatie en technologie bezig bent. Maar dat is daarom wel investeren in zichtbaarheid èn een omgeving creëren waar mensen graag willen komen werken”, geeft Gisela aan. Vorig jaar zocht Twence maar liefst 60 nieuwe medewerkers voor technische functies. “Dat liep als een zonnetje”, vertelt Gisela trots. Maar daar hebben ze ook een doordacht plan voor gemaakt. Ze zijn zich actief gaan verdiepen in het bereik van potentiële medewerkers, wat de beste kanalen zijn om werkzoekenden te bereiken, welke vacatureteksten aanspreken en ingezet op actieve kennismaking, zoals rondleidingen en borreluurtjes. “Je ziet dan al gauw het enthousiasme waar je naar op zoek bent en kunt dan veel meer tot een persoonlijke match komen. Ook voor de werkzoekenden gaf dat verwondermomentjes, over onze fabriek en de sfeer in de organisatie”, geeft Gisela aan.

Mensen zover krijgen om bij je aan de slag te gaan is 1. Zorgen dat ze het ook leuk gaan hebben is nog veel belangrijker. Zij vinden het belangrijk om als werkgever goed aan te

sluiten bij de medewerkers, zodat ze op alle vlakken de intrinsieke motivatie van medewerkers aanspreken. “Onze vacatures beginnen we dan ook met *“What’s in it for you”*, geeft Gisela aan. De randvoorwaarden moeten goed zijn. Zo zijn de arbeidsvoorwaarden bij Twence aantrekkelijk. Om bijvoorbeeld specifiek de doelgroep jongeren aan te trekken, biedt Twence 17 weken ouderschapsverlof met 100% doorbetaling. En altijd blijven leren en ontwikkelen, Twence investeert in je. Daarmee maak je het voor die doelgroep aantrekkelijk in hun levensfase. Daarnaast levert Twence veel maatwerk. “Alles is bespreekbaar en dan kijken we altijd hoe het mogelijk te maken is. Vaak zie je dat er een behoefte ontstaat vanuit de privé-setting. We ondersteunen de leidinggevende hierin om hun rol te nemen of zetten een coach in als dat nodig is om elkaar daarbij te helpen. Het gaat daarin niet alleen om wat de voorwaarden op papier zijn, maar veel meer hoe je het met elkaar regelt en wat de grondhouding is”, vertelt Gisela.

In die lijn is voor Twence een open cultuur heel belangrijk, juist omdat zij zien en geloven dat diversiteit ook de innovatiekracht stimuleert. “Ieder voegt daar eigen perspectief en denkwijzen aan toe en dat is juist nodig om in een innovatieve markt voorop te blijven. “In de lastige arbeidsmarkt waar je vrouwen met een technische opleiding met een lampje moet zoeken hebben we vorig jaar een aantal vrouwen mogen verwelkomen in technische functies.” Twence vindt het belangrijk dat de vrouwen zich in de mannenwereld staande kunnen houden. “We koppelen ze aan elkaar zodat ze steun aan elkaar hebben maar ook monitoren we actief door gesprekken met de dames en de leidinggevenden of ze het op elk gebied nog naar hun zin hebben. Werken in een mannenomgeving is toch anders dan in een feminiene setting. Soms zijn vrouwen juist de schakel om oude gedragspatronen of werkwijzen te doorbreken, daar zijn wij ons bewust van en zullen we blijven stimuleren”, vertelt Gisela. Het gaat daarbij volgens haar niet per se en alleen om man-vrouw, maar ook dat je met elkaar open blijft staan voor nieuwe, betere manieren van werken.

Gisela geeft aan wel sceptisch te zijn over de invloed die we hebben om daadwerkelijk meer vrouwen naar de techniek te krijgen. “Als je kijkt naar de opleidingen, zijn de klassen van de technische opleidingen nagenoeg leeg, dat betekent dat zeer weinig meisjes kiezen voor een opleiding in de techniek. We zien dan zelfs ook de ontwikkeling dat scholen helemaal maar stoppen met het aanbieden van de opleiding. Wanneer je kijkt naar zij-instroom, zie je dat het comfort en de voordelen van toelagen die mensen in de uitkering ontvangen, hen weerhoudt om de stap naar werk te zetten, laat staan dat ze daar ook nog in moeten omscholen”, geeft Gisela aan. Ook ziet zij dat veel ouders stimuleren om door te studeren, terwijl er juist zoveel te doen is in de techniek op mbo niveau 3 en 4, zelfs zo dat een technische mbo functie momenteel beter financieel wordt gewaardeerd. Voor Gisela is dus de vraag hoeveel invloed en impact zij kunnen maken op dit vraagstuk. “We doen wat we kunnen doen als werkgevers. We hebben bijvoorbeeld een samenwerkingsverband met verschillende bedrijven in de regio om mensen kennis te laten maken met de techniek. Het PCPT. Wij zetten actief in op jongeren en vrouwen en bieden ook kansen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt”, licht Gisela toe. Beleid is 1, maar de impact zit ‘m volgens haar veel meer in ‘doen’, samen met hun medewerkers. “Wij leiden zelf op, dus we hebben tal van kansen, ook voor vrouwen. Als er dus vrouwen zijn die bij ons aan de slag willen, dan willen wij zeker kennismaken!”, geeft Gisela aan.

Gisela Kemna, HR business partner bij Twence