

Het werk in de water- en maritieme sector is van maatschappelijk belang. Toch is het lastig om nieuwe mensen aan te trekken. De watersector is onbekend en moet daarom als één sector landelijk campagne voeren, is de stelling van H₂O. De maatschappelijke relevantie

Else Boutkan,
Programmamanager
Human Capital
Topsector Water
& Maritiem

HOE INTERESSEER JE NIEUWE M



De arbeidsmarkt is krap, en techniek en technologie zijn belangrijke knelpunten. Getallen hierover zijn altijd de optelsom van data van diverse bedrijven en branches en geven maar een klein deel van de werkelijkheid op de arbeidsmarkt weer. Het presenteren van zulke optelsommen is daarom niet zo zinvol. De grootste uitdaging zit in de verandering van de inhoud van functies, onder andere door

digitalisering. Daar moeten we ook op focussen. Het is belangrijk om de toekomst mee te nemen in de analyse. De arbeidsmarkt is immers geen stilstaande balans met instroom, uitstroom, zij-instroom rondom een set vacatures. Demografische ontwikkelingen, maar vooral ontwikkelingen in de maatschappij (klimaat, circulaire economie, voedselvoorziening, gezondheid) en techniek (digitalisering, robotisering) bepalen toekomstige vacatures. En dan speelt ook nog de conjunctuur, waar we vaak weer door verrast worden. De set vacatures waarop we proberen instroom te plannen is dus een *fast moving target*. Dat betekent vooral dat we wendbaar moeten zijn, als individuele organisaties en als arbeidsmarkt in het geheel. Daar ligt een belangrijke focus van het Human Capital programma.

Bekend maakt bemind?

Zijn we als watersector te onbekend? Ja, onbekendheid speelt zeker een rol. Dus communiceren over water heeft altijd zin. Maar bewustwording over water-issues wil niet zeggen dat instromers een beeld hebben bij dagelijks werk in de watersector. Arbeidsmarktcommunicatie bevat

veel elementen. Het is belangrijk om beroepsbeelden in beeld te brengen. En wat we in ons waterverhaal ook veel meer mogen benadrukken is de maatschappelijke relevantie. Jongeren zijn daarnaar op zoek. Ik vind echt dat we als sector veel te bescheiden zijn op dat vlak. Wat voor ons gewoon is, is zeer bijzonder.

En ja, bekend maakt bemind. Mits de kennismaking goed is natuurlijk. Studenten willen graag een kijkje achter de voordeur nemen. Een beetje sfeer snuiven en zien wat een toekomstig beroep in zal houden: hoe ziet een werkdag eruit, wat voor soort projecten worden er nu precies gedaan, wat doet een andere starter in een werkweek? Daarom hebben we Stroomversnellers opgezet. Om 'water' bekend te maken, maar ook om bedrijven en organisaties te laten zien aan potentiële instromers. Daarmee hebben we het aantal excursies en de breedte van de doelgroep uitgebreid; dankzij samenwerking met meerdere landelijke partijen kunnen we dit groots opzetten. Nieuwe partners zijn welkom!

Instromers kijken ook naar cultuur. Een bedrijf met een open cultuur waar iedereen mag mee-innoveren spreekt aan. Dat nieuws verspreidt zich snel onder werkzoekenden en dat leidt

mag veel meer worden benadrukt, reageert Else Boutkan, maar de arbeidsmarkt is krap, en techniek en technologie zijn belangrijke knelpunten. 'De grootste uitdaging zit in de verandering van de inhoud van functies, onder andere door digitalisering. Daar moeten we ook op focussen.'

ENSEN VOOR DE WATERSECTOR?

tot open sollicitaties. Hoe is de sfeer in het bedrijf? Is er saamhorigheid? Wordt er ook naar jongeren geluisterd? Hoe zijn de ontwikkelmogelijkheden? We weten dat sociaal innovatieve bedrijven veel minder moeite hebben om mensen te werven.

'We moeten de maatschappelijke relevantie van de sector benadrukken. Wat voor ons gewoon is, is zeer bijzonder'

Er zijn meer initiatieven nodig

Werken-Leren-Innoveren is nu leidend thema in onze *Human Capital Agenda* (samenwerking van alle Topsectoren – red.). Een kwalitatieve insteek dus. Er zijn voortdurend veranderingen in het werk, zoals digitalisering, maar ook op het gebied van maatschappelijke uitdagingen (energie, landbouw-water-voedsel, klimaatverandering- en adaptatie). De vraag naar wendbaarheid wordt daardoor alleen maar groter, zowel wendbaar personeel als een wendbare scholings- en arbeidsmarkt. Al die innovaties moeten snel hun weg vinden, naar de organisaties

en bedrijven en naar het onderwijs. Innovaties zorgen voor nieuwe beroepen en een grote opleidingsvraag. Dit is een organisatievraagstuk, niet een wervingsvraagstuk. Wij ontwikkelen – samen met de andere Topsectoren – slimme concepten voor het dicht bij elkaar brengen van werken, leren en innoveren. Zo krijgen we de juiste, goed gekwalificeerde mensen op de juiste posities. En door hierin ook veel studenten te betrekken, werken we tegelijk weer aan arbeidsmarktcommunicatie.

Daarnaast zien we dat inclusiviteit belangrijk is. Er is een groot potentieel aan nieuwe werknemers als je ook kijkt naar de groep mensen die al langdurig aan de kant van de arbeidsmarkt staat. Dit vraagt cultuurverandering binnen het bedrijf en een nieuwe blik op de manier van werven – moet iedereen altijd mondig zijn in het werkoverleg, hebben we altijd een schaap met vijf poten nodig? Er zijn zo veel andere manieren om te werven dan de klassieke. Hoe vind je de slimme scholier die niet in het onderwijs past, de vluchteling met goede, maar buitenlandse papieren? Alleen al door een perfecte sollicitatiebrief te vragen zet je een strak filter op de instroom. Voormalig kernteamvoorzitter van Topsector Water &

STROOMVERSNELLERS

Stroomversnellers laat mbo-, hbo- en wo-studenten kennismaken met water en de maritieme sector. De deelnemers volgen een breed programma van excursies, trainingen en masterclasses om samen te leren en zichzelf te ontwikkelen. In Stroomversnellers werken samen: Rijkswaterstaat, Nationaal Watertraineeship en Topsector Water & Maritiem, en de brancheorganisaties Nederlands Maritime Technology en Vereniging van Waterbouwers.

Maritiem Hein Pieper zei het treffend: "De HR-afdeling is een firewall voor innovatie." Er zijn ook organisaties die werven met speeddates, of zelf op pad gaan naar buurthuizen in plaats van de geijkte carrièrebeurzen op opleidingen. Bedrijven die inclusiviteit echt goed aanpakken en de bedrijfscultuur meeveranderen, zijn succesvoller, zowel financieel als op het gebied van innovatie.

Ieder heeft een rol

Een campagne is niet iets wat je simpelweg aan het human capital programma kan overdragen. We moeten het echt samen invullen. Maar samen kunnen we ook iets neerzetten wat een organisatie in zijn eentje nooit zou kunnen bereiken. Er valt nog veel samen te leren en te experimenteren! •

Reageren? Ideeën? Praat mee op onze website: www.H20waternetwerk.nl