JÄMSTÄLLDHETSLÄGET INOM KVARKENS CLEANTECHFÖRETAG 2021

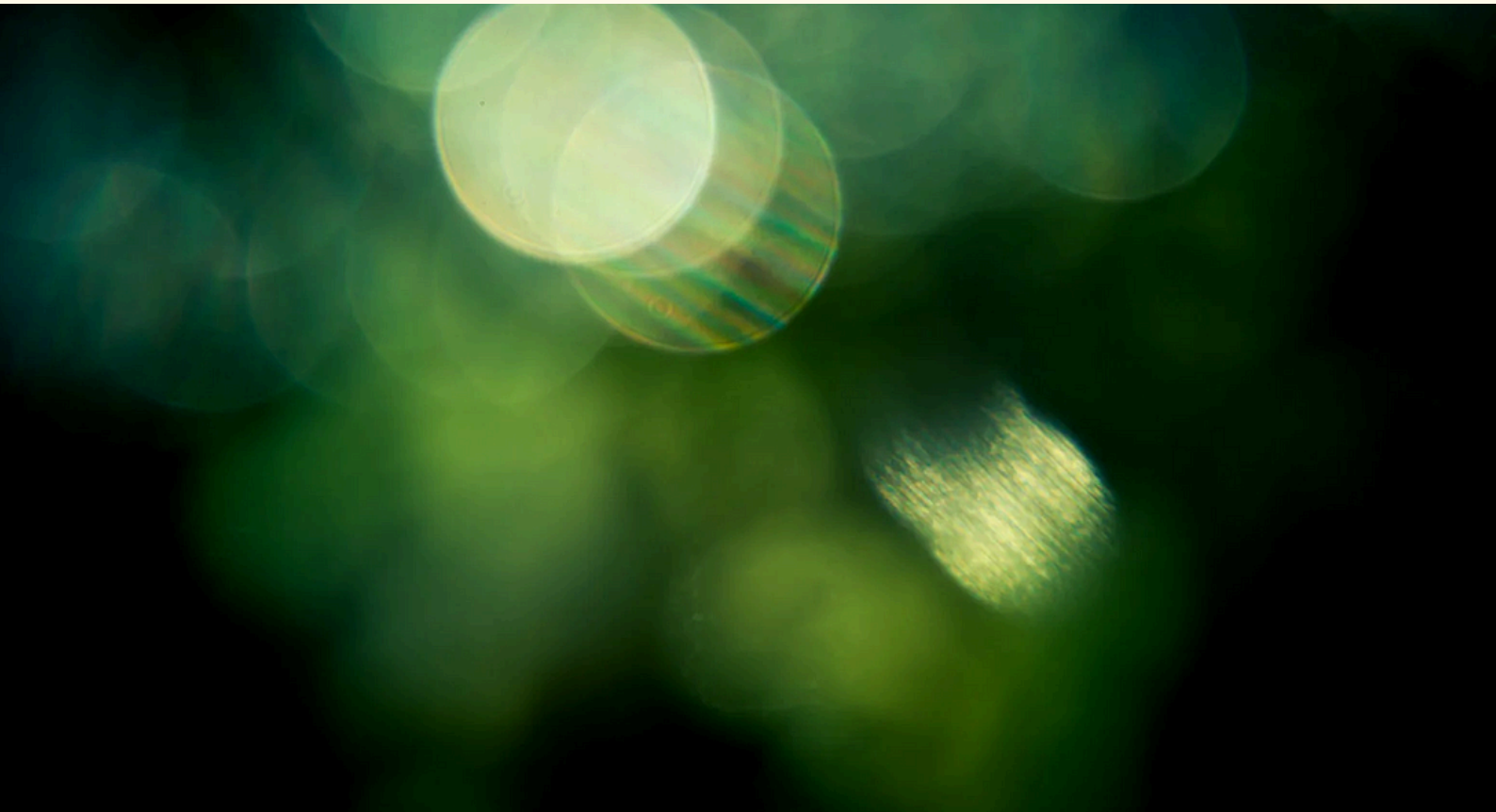
En kartläggning på uppdrag av projektet Future Cleantech Solutions

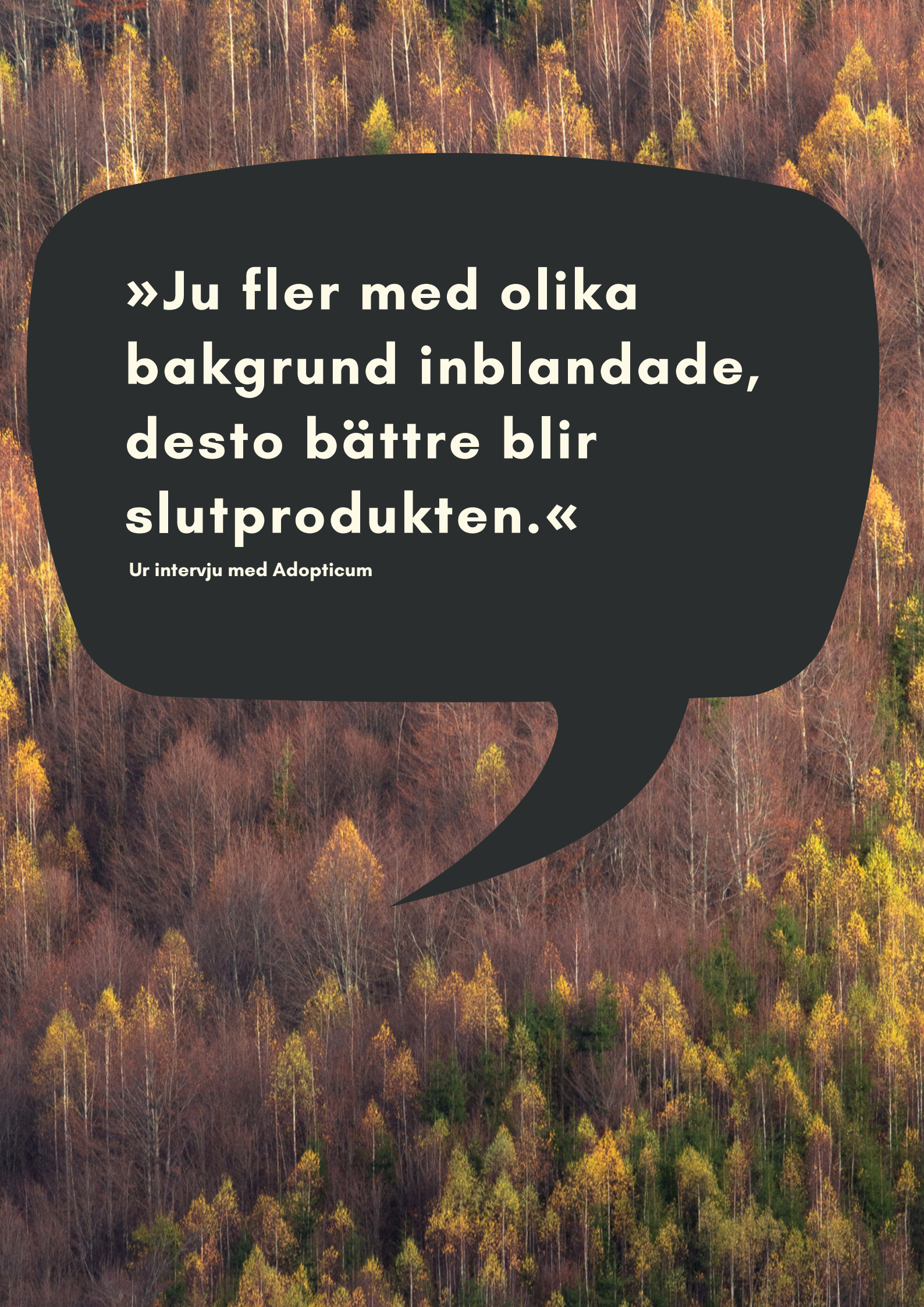
EUROPEAN UNION

Interreg Botnia-Atlantica
European Regional Development Fund

EKVALITA

vkna!





»Ju fler med olika bakgrund inblandade, desto bättre blir slutprodukten.«

Ur intervju med Adopticum

1. Introduktion

1.1. Om rapporten

Oktober 2021

Denna rapport syftar till att följa upp handlingsplanen kring jämställdhet för projektet Future Cleantech Solutions (FCS). Inför rapporten gjordes en nulägesanalys av jämställdheten inom Kvarkenregionens cleantechföretag.

Syftet med uppdraget var att synliggöra behov och möjligheter för fortsatt utveckling inom jämställdhetsområdet inom cleantech. I uppdraget ingick även att samla in exempel från företag som lyckats med sina jämställdhetsaktiviteter. Tanken är att dessa goda exempel ska spridas i samband med projektets slutprodukt, och bidra till att inspirera andra företag att ta efter.

Uppdraget har genomförts som ett samarbete mellan Ekvalita (Finland) och Vkna (Sverige), där företagen ansvarat för datainsamlingen i respektive land. I båda företagen finns en lång erfarenhet av att jobba med jämställdhet och mångfald på arbetsplatser.

Johanna Engström
vd, Vkna
johanna@vkna.se

Malin Gustavsson
vd, Ekvalita
malin@ekvalita.fi

Innehåll

1. Introduktion
1.1. Om rapporten
1.2. Uppdragsgivarna
2. Sammanfattning
3. Bakgrund
3.1. Begrepp
3.2. Fördelar med jämställdhetsarbete i företag
4. Metod
5. Resultat
5.1. Enkät
5.1.1. Könsfördelning och arbete med jämställdhet
5.1.2. Könsfördelning inom cleantech i Kvarken
5.2. Hemsidor
5.2.1. Könsfördelning i bilder på cleantechhemsidor
5.2.2. Könsskillnader mellan den finska och den svenska sidan
5.2.3. Analys av cleantech hemsidor
5.2.4. Bilder på hemsidor – inspirationsexempel
5.3. Intervjuer
5.3.1. Intervjuer kring jämställdhetsarbete inom cleantech
5.3.2. Samlade reflektioner kring intervjuerna
6. Inspirerande exempel
7. Företagens uttalade behov
8. Fler studier
8.1. Brist på jämställdhetsfakta inom cleantech
8.2. Jämställdhetsläget inom energisektorn
8.3. Jämställdhetsläget inom teknik i Finland
8.4. Jämställdhetsläget inom teknik i Sverige
9. Vi blickar in i framtiden
9.1. Behov av innovation i jämställdhetsarbete
9.2. Vägar framåt. Ekvalita och Vkna rekommenderar
9.2.1. Rekommendationer till projekt och stöttande funktioner
9.2.2. Rekommendationer till företag inom cleantech
9.2.3. Rekommendationer för mer jämställda bilder och hemsidor
10. Källor
11. Bilagor
Bilaga 1

1.2. Uppdragsgivarna

Rapportens uppdragsgivare är Future Cleantech Solutions (FCS). Future Cleantech Solutions-projektet finansieras 2019-2021 av Interreg Botnia-Atlantica, Österbottens förbund, Region Västerbotten, Region Västernorrland, Teknologicenter Merinova, Vasaregionens Utveckling Ab (VASEK), Vasa stad, Karlebynejdens Utveckling Ab (KOSEK), Karleby stad, Skellefteå kommun, Umeå kommun, Örnsköldsviks kommun, Umeå Energi och Skellefteå Kraft.

Projektet är ett Kvarkenbaserat Interreg Botnia-Atlantica-projektet som ska identifiera och kommunicera de möjligheter som etableringar och investeringar medför för små och medelstora företag för att öka samarbetet över regiongränsen och bidra till hållbar tillväxt i regionens näringsliv.

Projektet har dessutom eftersträvat att inkludera jämställdhetsaspekten i alla sina aktiviteter under hela projektets lopp (2019-2021), inte minst för att jämställda arbetsplatser är viktigt för näringslivets utveckling och attraktivitet.

2. Sammanfattning

Denna rapport är beställd av projektet Future Cleantech Solutions och bygger på en jämställdhetskartläggning av cleantechföretag i Kvarkenområdet.

Syftet var att undersöka jämställdhetsläget vad gäller könsfördelningen i ledning och bland anställda, hur jämställdhetsarbetet ser ut i företagen samt marknadsföringen utåt via företagens hemsidor.

Data samlades in via enkät, intervjuer, analys av företagens hemsidor samt omvärldsbevakning.

Resultat
Svarsprocenten på vår enkät förblev låg, på den finska sidan av Kvarken så låg att vi inte redogör för några svar därifrån. Av de svar vi fick från den svenska sidan och med hjälp av andra aktörers undersökningar uppskattar vi att 75 procent av de anställda inom cleantech är män, vilket också motsvarar den procentuella andelen män i våra undersökta företagsstyrelser.

Företagens jämställdhetsarbete på den svenska sidan har främst handlat om arbete med marknadsföring, rekrytering och ett aktivt värdegrundsarbete.

Företagen på den svenska sidan hade på olika sätt ett aktivt arbete för jämställdhet, och de flesta ville också göra mer än de gör idag. På den finska sidan betonade fler aktörer att kön inte har betydelse i deras verksamhet.

Merparten av de intervjuade var kvinnor, och så även de som ansvarade för jämställdhetsarbetet inom företagen. En av rapportens slutsatser är att fler företag behöver tydliggöra sina drivkrafter, mäta och kommunicera effekterna av arbetet.

I rapporten lyfts företagsexempel fram som inspiration i arbetet med jämställdhet.

Vår analys av cleantechföretagens hemsidor visade att hemsidorna på den svenska sidan i högre grad hade en jämn könsfördelning. Detsamma gällde även hur kvinnorna porträtterades på sidorna. Tydliga mönster på hemsidorna i Kvarken var att män i högre grad var aktiva; deras händer kontrollerade teknik medan kvinnorna arbetade i kundtjänsten.

Rapportens resultat stämmer väl överens med hur situationen kring jämställdhet beskrivs inom energi och teknikektorn.

3. Bakgrund

3.1. Begrepp

En viktig del av ett förändringsarbete är en gemensam förståelse av de centrala begreppen. Viktiga begrepp i arbetet med denna rapport har varit cleantech, Kvarken och jämställdhet samt begrepp som ansluter till dessa.

Verksamhetsperspektiv

cleantech

Fokus för rapporten har varit cleantechföretag. FCS-projektgruppens definition av cleantechföretag har fungerat som utgångspunkt för kartläggningen:

"**Företag, vars processer, produkter och tjänster minskar miljöeffekter genom t.ex. energi- och materialeffektivitet och miljövänliga aktiviteter och/eller företag, som använder miljövärden och hållbara utvecklingens synpunkter i sin marknadsföring och kommunikation**."

FCS projektgrupp hade dessutom på förhand listat cleantechföretag i Kvarken. Dessa listor har format ramen för enkätutskick och hemsideanalyser som ingår i rapporten.

Området

Kvarken

Cleantechföretagen befinner sig i Kvarkenområdet. Kvarken är en 80 km långt vattenområde som sträcker sig från norra Östersjön till Bottenhavet mellan Finland och Sverige. Till området räknas de anslutande städerna i detta vattenområde: Örnsköldsvik, Umeå, Skellefteå, Vasa och Karleby.

Samarbete över

landsgränser

En fördel med att arbeta över gränsen mellan Sverige och Finland är att olika erfarenheter och praktiker kan delas och förståelsen för olika fenomen fördjupas.

Ur ett jämställdhetsperspektiv betyder det att det finns nationella skillnader i lag, satsningar och förståelsen för frågor kring jämställdhet. Företag som arbetar internationellt eller har internationella arbetstagare påverkar också företagens förståelse kring jämställdhetsfrågor.

Jämställdhet

Skillnaden mellan begreppen jämställdhet och jämlikhet är att jämställdhet bara handlar om jämlikhet mellan kön. Jämlikhet handlar om allas lika möjligheter oavsett kön, funktionalitet, sexualitet, nationalitet, språk eller motsvarande.

Jämställdhetsarbetet utgår tradition-ellt från att skapa rättvisa villkor mellan kvinnor och män, där frågor om maskulinitet och femininitet kan hjälpa oss att förstå exempelvis hur verksamheter symboliseras och värderas. Jämställdhet inkluderar inte alltid en bredare förståelse av kön som innehåller frågor om transpersoner och icke-binära.

I denna rapport har vi ibland utgått från den binära förståelse av kön och ibland också tittat utanför denna ram.

Kvinno- och mansantagen

I vår bildgranskning har vi använt begreppen kvinno- och mansantagen för att kategorisera personer som syns på bilderna, i video eller i animeringarna.

Orsaken är att vi inte har velat köna personer fel, eller tvingas göra ett val då könet är oklart, och samtidigt velat synliggöra att även könsminoriteter borde ingå i förändringsarbete som lägger kön i fokus.

Kvinno- och mansantagen används inte alls i Sverige, men blir allt mer förekommande inom jämställdhetsarbete i Finland. Ordet har utvecklats från de finska orden mies- ja naisoletettu.

Varför dessa ord förekommer i Finland, med inte i Sverige, kan beror på många saker. En orsak kan vara att det i Finland finns en jämställdhetslag som berör, förutom kvinnor och män, även personer med andra könsidentitet och könsuttryck. Det betyder att det traditionella arbetet med jämställdhet, som fokuserat på två kön, har utmanats av att bredda denna bild av kön till att även inkludera könsminoriteter.

Begreppet könsminoriteter används främst i Finland, och i Sverige används begrepp som icke-binära och transpersoner.

3.2. Fördelar med jämställdhetsarbete i företag

Då mångfalden ökar i företaget samlas mer kunskap, erfarenhet och perspektiv som resulterar i bättre beslutsfattande, bättre ledarskap, ökad kvalitet, mindre personalomsättning, minskad sjukfrånvaro samt mer signifikant innovation.

Enligt Nordic Gender Equality Energy Report rapporterar 64 % av de produktivaste företagen att de har ett jämställt beslutsfattande, jämfört med 43 % av de minst effektiva företagen. Redan en ökad medvetenhet om jämställdhet är en framgång, eftersom det påverkar företagets prestationer och lönsamhet.

Att uppnå jämställda styrelserum handlar inte om att kvotera in kvinnor, utan att inom företaget arbeta med dessa frågor (mer jämställd profilering av företaget, rekrytering, karriärutveckling osv.) och därmed skapa möjligheter för en ökad representation i styrelsen.

Forskning visar att jämställdhet och mångfald

- **stärker den social hållbarheten**: en arbetskultur med en mångfald av medarbetare som speglar samhället och kunderna och där alla känner att de kan vara sig själva får människor att stanna kvar på arbetsplatsen
- **ökar den ekonomiska lönsamheten**: företag med mer jämställda styrelser har 20 % mindre risk att gå i konkurs, medan de företag som har minst jämställdhet och mångfald i beslutande organ har 29 % större risk att minska lönsamheten
- **bidrar till bättre beslut i vardagen**: en homogen grupp leder till mindre kvalitet i beslutsfattande
- **stärker företagets lönsamhet**: mångfald i representation och inkluderande praktiker påverkar företagets möjlighet att driva innovation
- **ökar medarbetarnas engagemang**: en brist i inkluderande praktiker kan påverka medarbetarnas välmående, antalet sjukskrivningar samt skapa högre omsättning av personal.

4. Metod

Genom enkät, intervjuer och analyser har vi kartlagt jämställdhetsläget för Kvarkens cleantechbolag.

Uppdraget bestod av två delar:

- att genomföra en **enkel kartläggning** av nuläget gällande jämställdhet i cleantech-/industriföretag i Kvarken med fokus på könsfördelningen av arbetstagarna på företagen samt fördelningen och presentationen av kvinnor och män i näringslivets bilder
- att lyfta **goda cleantechföretagsexempel**, både lokalt och nationellt från både Finland och Sverige, som lyckats med sina jämställdhetsinsatser.

För att får svar på frågorna i den första delen av uppdraget, kartläggning av jämställdhetsläget, skickade vi ut en enkät samt gjorde intervjuer med företag som jobbat med dessa frågor.

Enkäten skickade vi ut till totalt 174 företag: 28 företag i Karleby, 63 i Vasa, 29 i Övik, 34 i Umeå och 20 i Skellefteå. Vi fick 15 av 83 svar på den svenska sidan och enbart 2 av 91 på den finska sidan. Enkäten på den finska sidan skickades ut både på svenska och finska.

En enkät (bilaga 1) användes som metod för att skapa en bild av könsfördelningen inom ledningen och medarbetare i cleantechföretagen som listats av FCS-projektgruppen. I enkäten efterfrågades också på vilket sätt företagen arbetat med jämställdhet.

Konkreta exempel på jämställdhetsarbete samlades in via intervjuer med företagen som lämnat sina kontaktuppgifter i enkäten, via FCS:s projektgrupp eller via kringliggande nätverk där företag lyfts fram som möjliga exempel. I analysen har vi kompletterat vårt material med andra relevanta kartläggingar och undersökningar.

Vi undersökte även könsfördelningen samt hur kön porträtteras inom cleantech genom att analysera ett slumpmässigt urval bilder och filmer på företagens hemsidor.

5. Resultat

5.1. Enkät

5.1.1. Könsfördelning och arbete med jämställdhet

Hur arbetar företagen med jämställdhet och hur ser könsfördelningen ut inom de svarande företagen?

64 %
män arbetade på svenska företag som svarade på enkäten

36 %
kvinnor arbetade på svenska företag som svarade på enkäten

På grund av den låga svarsfrekvensen på enkäten bör våra resultat snarare tolkas som indiktatorer på hur det ser ut på cleantechfältet i Kvarken än som fakta.

Vi har kompletterat våra resultat med andra undersökningar och forskning senare i rapporten för att kunna dra paralleller till vår kartläggning samt för att fördjupa förståelsen för resultaten i vår rapport.

Enkätsvar på den svenska sidan

På de företag som svarat på vår enkät arbetar totalt 771 kvinnor och 1390 män, dvs. är 62 procent män. Om vi enbart räknar in de företag som har max 250 anställda (små och medelstora företag, SMF) blir siffran 72 procent män.

I dessa företag finns sammanlagt 57 män och 19 kvinnor i styrelsen, vilket ger en 75-procentig representation av män.

De flesta företag i vår undersökning, 13 av 15, har jobbat med jämställdhet i sin marknadsföring. 11 av 15 har arbetat med jämställdhet även inom rekrytering. 10 av 15 uppger att de har ett aktivt värdegrundsarbete. En del av företagen (6 stycken) har satsat på utbildning i jämställdhet och några (5 stycken) har en jämställdhetsplan. Konkreta exempel på detta jämställdhetsarbete presenteras senare i rapporten.

Enkätsvar på den finska sidan

På grund av den låga svarsprocenten har vi valt att inte presentera några siffror eller svar specifikt från den finska sidan.

5.1.2. Könsfördelning inom cleantech i Kvarken

16 %

svarsprocent på enkäten på den svenska sidan

2 %

svarsprocent på enkäten på den finska sidan

Låg svarsfrekvens

Svarsprocenten för de svenska företagen var 16 procent och för de finska företagen 2 procent. Detta kan jämföras med Nordiska ministerrådets enkät kring jämställdhet i energisektorn i Norden, där svarsprocenten var 15 procent.

En av anledningarna till denna låga svarsprocent kan ha varit tidsbrist, eftersom informanterna vid första utskicket enbart fick en vecka på sig att svara. Vi skickade därför ut enkäten på nytt med ytterligare ett par veckors svarsmöjlighet, vilket ökade svarsprocenten en aning.

Förutom kort svarstid kan det också vara möjligt att utskicket inte kom fram till "rätt" person i företaget, eller att den som fick e-postmeddelandet inte identifierat sitt företag som just cleantech.

En annan anledning kan vara att frågor om jämställdhet överlag inte prioriteras, och att enkäten främst besvarades av dem som upplevde dessa frågor som viktiga.

Slutsatser om könsfördelning inom cleantech på den svenska sidan av Kvarken

Enkätsvaren tillsammans med annan branschstatistik gör att vi kan ange en säker uppskattning på att det jobbar fler män än kvinnor inom cleantech. Exakt hur många fler kan vi dock inte säga. Exempel på andra branscher, som kan falla inom ramen för cleantech, som det förs statistik över är energisektorn i Sverige med 75 % män, och 76 % män i Finland.

Ett antagande kan också vara att de som svarade tyckte frågan är viktig, och kanske därmed har ett aktivare arbete igång än de som valde att inte svara. Det skulle även kunna förklara den jämnare könsfördelningen i dessa företag än vad bredare nationella siffror anger.

5.2. Hemsidor

5.2.1. Könsfördelning i bilder på cleantechhemsidor

Utifrån ett slumpmässigt urval har vi valt ut och analyserat 30 procent av hemsidorna som tillhör våra listade cleantechföretag i Kvarken.

Företag med mer än 25 menyklick valdes bort i syfte att hålla undersökningsprocenten hög.

Av samtliga bilder och banners med rörliga bilder på hemsidorna på den finska och den svenska sidan avbildade 34 procent kvinnoantagna personer, 62 procent mansantagna och 3 procent personer med obestämbar könsidentitet.

34 %
kvinnoantagna på hemsidorna vi analyserat

64 %
mansantagna på hemsidorna vi analyserat

3 %
personer med obestämbara könsidentiteter på hemsidorna vi analyserat

På hemsidorna förekom även olika typer av filmer, såsom presentation av företaget, företagets produkter eller utbildning- och manualfilmer. De flesta filmer innehöll människor, och många hade också en berättarröst. Den totala könsfördelningen i filmerna på hemsidorna var 31 procent kvinnoantagna och 69 procent mansantagna.

De animerade filmerna beskriver processer, presenterar digitala verktyg, gestaltar vyer över exempelvis ett industrilandskap, montering eller funktioner av en produkt. Majoriteten av de animerade filmerna i vårt material är utan människor.

I de animerade filmerna hittas 46 procent kvinnnoantagna och 53 procent mansantagna. Oklara könsidentiteter förekommer i princip inte alls, då animationsfigurerna ofta är traditionellt könskodade till kvinnor och män via utseende eller namn.

5.2.2. Könsskillnader mellan den finska och den svenska sidan

De analyserade hemsidorna är proportionellt relativt jämnt fördelade (ca 30 procent) mellan de olika städerna i Kvarken, även om det finns fler företag på den finska sidan. Av de undersökta hemsidorna hittas 57 procent på den finska sidan och 42 procent på den svenska sidan.

På de svenska hemsidorna finns fler personbilder än på de finska. 63 procent av alla bilder på personer som vi kartlagt hittas på de svenska hemsidorna, och bara 37 procent av personbilderna hittas på de finska. I materialet finns hemsidor, främst på den finska sidan, med enstaka personbilder, inga bilder eller inga filmer alls.

På de finska hemsidorna är den totala förekomsten av kvinnoantagna i bild, film och animering 26 procent. 72 procent är mansantagna och 3 procent har obestämbara könsidentiteter. Bildmaterialet för de svenska företagen består av 39 procent kvinnoantagna, 56 procent mansantagna och 4 procent obestämbara könsidentiteter. Det svenska materialet har alltså totalt en bättre könsfördelning än det finska.

Bilder

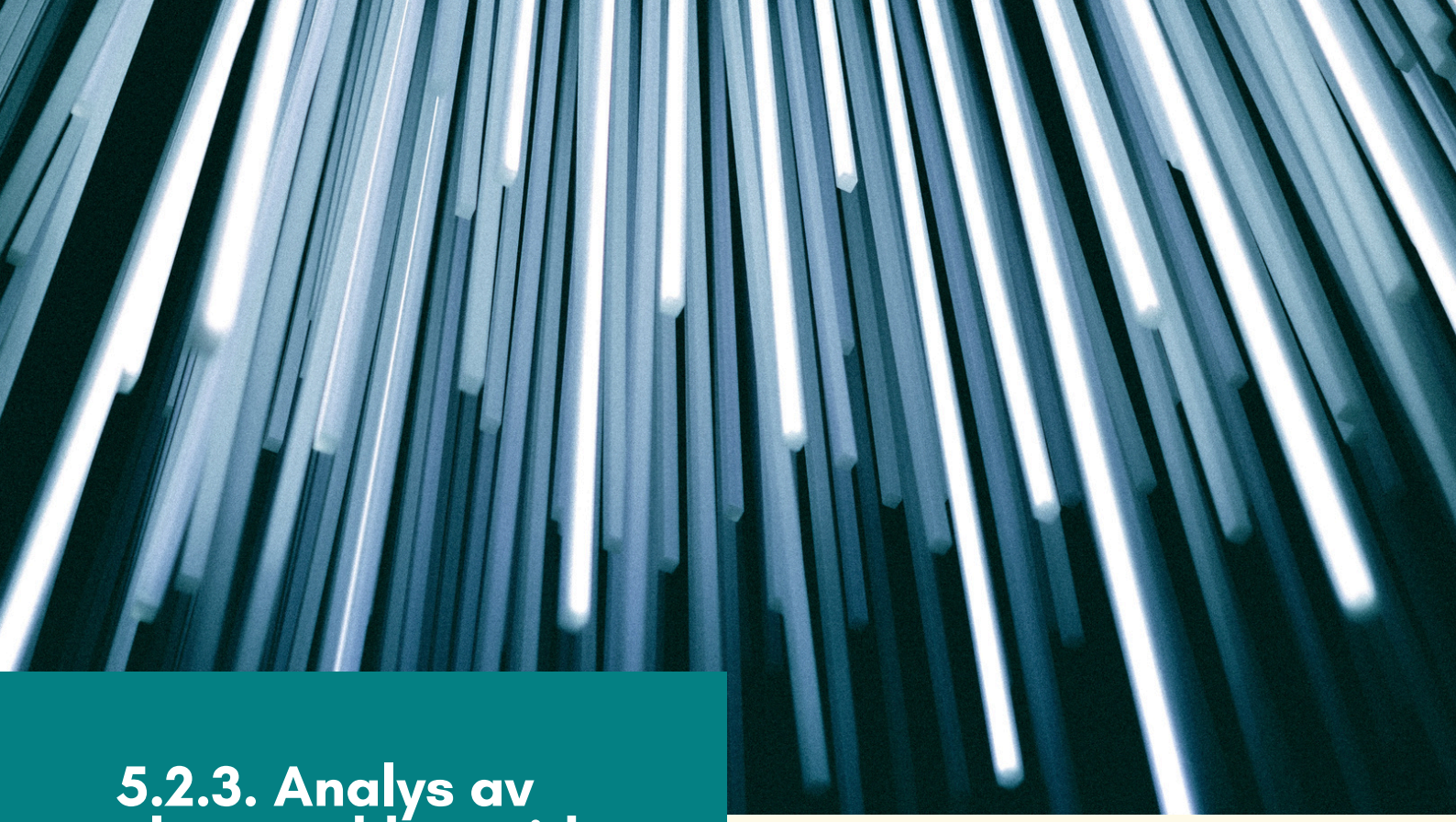
På bilder (inklusive rörliga banners) förekommer 26 procent kvinnoantagna, 72 procent mansantanga och 3 procent obestämbara på den finska sidan. Motsvarande resultat på den svenska sidan är 39 procent kvinnoantagna, 56 procent mansantagna och 4 procent obestämbara könsidentiteter.

Filmer

I filmer på hemsidorna på den finska sidan förekommer 14 procent kvinnoantagna och 86 procent mansantanga. I de svenska filmerna är 36 procent kvinnoantagna och 64 procent mansantagna.

Animeringar

I de animerade filmerna på hemsidorna hittas 47 procent kvinnoantagna och 52 procent mansantagna på den finska sidan. På den svenska sidan dominerar de kvinnoantagna med 71 procent, medan 29 procent är mansantagna.



5.2.3. Analys av cleantechhemsidor

Hemsidan är ett elektroniskt visitkort utåt, både för kunder och potentiella arbetssökande.

Analysen av hemsidorna har fokuserat på bild (även rörlig bild), där vi, förutom att kartlägga könsfördelningen, även analyserat om dessa bilder förstärker könsstereotyper inom branschen eller ifall de inte gör det. Det fanns tydliga skillnader mellan hemsidorna på den finska och den svenska sidan av Kvarken, vilket också avspeglas i våra intervjuer.

De svenska sidorna har inte bara fler kvinnoantagna representerade, utan de hade en bredare representation av dessa kvinnor.
På den finska sidan hittades exempelvis en chefsrekryteringsfilm med en mansantagen berättarröst, en (vit) mansanstagen i huvudrollen och 12 andra (vita) mansantagna. Vi hittar även andra filmer av företag, där kvinnoantagna inte ingår, trots att de ingår i personalen.

Denna typ av filmer förstärker föreställningar om kön kopplat till olika typer av arbete, vem som upplevs ha kompetens samt vem som förväntas söka jobb eller köpa företagets produkter. Vet vi vad vi sänder ut för budskap om företaget, och är vi tillfreds med det?

I bilderna på de olika analyserade hemsidorna från båda länderna kunde vi tydligt urskilja könade mönster:

- Män dominerade på hemsidorna och de var vita och heterosexuella (i exempelvis parbilder)
- Män porträtterades oftare än kvinnor utomhus, i fordon eller i olika industrilokaler
- Kvinnorna hittades oftare på kundtjänstsidor
- Det förekom ett stort antal bilder på manshänder som hanterade olika typer av teknik, främst appar och datorer.
- Om företagets målgrupp var privatpersoner dominerades bilderna av kvinnor, medan exempel på företagskunder dominerades av män
- Kvinnor förekom mycket oftare än män tillsammans med barn
- Samma kvinnor återkom på fler bilder på samma hemsida eller video, medan män i högre grad hade en bredare representation.
- Även vissa av de animerade filmerna dominerades helt, eller i större grad av män.

5.2.4. Bilder på hemsidor – inspirationsexempel

En del av jämställdhetsarbetet är jämställd marknadsföring. De flesta av våra informanter, som var från den svenska sidan, berättade att de arbetar med att stärka marknadsföringen ur ett jämställdhetsperspektiv. Det kunde vi se resultat av på hemsidorna på den svenska sidan. Vi vill ändå poängtera helheten, där två perspektiv ska tas i beaktande, när vi vill främja mer jämställda hemsidor:

Representation

- Vem syns på våra bilder; syns kvinnor, män och könsminoriteter/icke-binära?
- Vill vi visa upp hur företagets könsfördelning ser ut nu eller vill vi visa på vilken utveckling vi driver?

Inkludering

- Vilket budskap sänder vi ut?
- Vad berättar våra bilder om våra förväntningar på vem som ska göra vad och hur?

Målet är bilder som varken könsstereotypiserar eller utesluter något kön. Istället en helhet där personer oberoende av kön upplever att denna arbetsplats eller produkt är något för mig och att jag skulle vara välkommen som jag är.

Vi rekommenderar därför att en håller detta i fokus då en väljer bilder, inte bara till hemsidan utan också till marknadsföring överlag. De flesta bildbanker speglar föråldrade föreställningar kring kön och olika minoritetsgrupper.

Punktlistan på föregående sida beskriver utmaningar i både representation och inkludering som vi kom fram till genom analysen av hemsidorna. På följande sida har vi försökt ge inspirerande exempel på hur dessa utmaningar kan mötas. Även de resterande bilder som bildsatt den här rapporten hoppas vi att kan inspirera cleantechföretag i kommande bildval.

Kvinnoantagna och mansantagna arbetar och är aktiva på lika villkor

Tillsammans

Olika typer av män och

maskuliniteter

Teknik som hanteras av olika typer av

händer

5.3. Intervjuer

5.3.1. Intervjuer kring jämställdhetsarbete inom cleantech

För att fördjupa bilden av jämställdhetsläget inom branschen intervjuade vi representanter från olika företag.

10 företag

14 intervjuer

Vår målsättning var både att få en djupare förståelse för specifika utmaningar och arbetssätt för jämställdhet inom cleantechbranschen, och att hitta företag att lyfta fram som förebilder för andra. Ambitionen var att finna två förebilder från varje stad (Skellefteå, Umeå, Örnsköldsvik, Vasa och Karleby).

Vi samlade inledningsvis in förslag på företag som skulle kunna fungera som inspirerande exempel. Vi tittade närmare på de företag som kunde räknas som SMF (små och medelstora företag), vilket var önskemålet från våra uppdragsgivare.

Eftersom det inte var helt lätt att nå alla företag vi ville, har vi delvis gått utanför ramarna vad gäller SMF.

Målet med intervjuerna var att undersöka motiveringen till att företaget jobbar med jämställdhet, hur de konkret går tillväga och om de stött på några hinder eller utmaningar i arbetet. Det var också viktigt att få fram vilka effekter det eventuella arbetet lett till.

5.3. Intervjuer

5.3.2. Samlade reflektioner kring intervjuerna

Vilka gemensamma nämnare förenar företagen som ingår i intervjustudien?

Gemensamt för alla informanter på den svenska sidan är att de på ett eller annat sätt hade ett aktivt jämställdhetsarbete igång. Att göra något, att ha planer som följs upp, återkommande aktiviteter med mera är en förutsättning för ett lyckat arbete. Flera hade också ansvariga personer och ett självklart engagemang från ledningen. Detta var inte alltid fallet på den finska sidan.

Grundfrågan, *varför det är viktigt med jämställdhet* i vårt företag, är inte alltid kommunicerad och förankrad hos samtlig personal (eller hos ledning). Denna fråga är en viktig del i att komma vidare med arbetet, eftersom brist på motivation eller drivkraft hindrar förändring. Vi måste också kommunicera effekterna av arbetet. Det är också viktigt att mäta och ha koll på vad arbetet leder till och att kommunicera det för att sprida engagemang och stolthet.

De flesta företag vi pratade med har en vilja att göra mer, och demonstrerar detta genom idéer på saker som de skulle vilja fokusera på. En del av dessa beskriver vi under rubriken Företagens uttalade behov.

Majoriteten av de vi pratade med var kvinnor. Bland de företag vi var i kontakt med var det också mestadels kvinnor som var drivande i jämställdhetsarbetet. Om jämställdhetsarbetet inte automatiskt eller slentrianmässigt förläggs på kvinnorna i företaget, utan istället aktivt och medvetet fördelas mellan både män och kvinnor, har företaget kommit en bra bit på väg. Hit hade också några av våra informanter kommit. Nästa steg är att också ta in frågor om transinkludering.

De flesta företagen efterfrågade goda exempel, tips och idéer på arbetssätt med hur har andra gjort? Det hoppas och tror vi att denna rapport kan bidra till.

Inspirerande exempel

Vi vet att det är viktigt med förebilder och inspiration. Därför känns det värdefullt att här få lyfta fram fem företag från Kvarken som har ett aktivt jämställdhetsarbete.

6. Inspirerande exempel

SK Protect i Karleby tror på genomskinlighet i organisationens processer när det kommer till jämställdhet, jämlikhet och rättvisa på arbetsplatsen. För fem år sedan bestod ledningsgruppen enbart av män. Idag finns kvinnor i ledningsgruppen – och en kvinnlig delägare.

VARFÖR PRIORITERAR NI DESSA FRÅGOR?

– Vi vill ligga i bräschen inom branschen samt locka till oss de bästa arbetstagarna. Då är både jämställdhet och känslan av rättvisa viktig.

VILKA ÄR ERA STYRKOR?

– Vi arbetar med att upprätthålla en mycket respektfull arbetskultur.

– Vårt arbete handlar om att utveckla andra företags strukturer. Där har vi en möjlighet att ifrågasätta förlegade föreställningar, såsom värdet av att kunna lyfta tungt eller att det alltid är den med produktionskunskap som alltid ska leda arbetet.

– Företaget erbjuder inte så mycket karriärsutveckling för personer med spetskompetens, då ledarpositionerna är få. Även om arbetstagare går vidare, ser vi det som ett bra betyg då de istället blir våra kunder.

VILKA UTMANINGAR SER NI I FRAMTIDEN?

– Det är svårt att överhuvudtaget hitta arbetstagare i vår bransch, vilket betyder att det är viktigt att inte bara visa att vi är en bra arbetsgivare, utan också vara det i praktiken.

– Även hos oss hittas en könssegregering, där män i högre grad jobbar med det praktiska som brandskydd och säkerhetsplaner, medan kvinnor utvecklar kvalitet, arbetssäkerhet och ledarskap. Vårt gemensamma mål är ändå att öka alla våra anställdas kompetens inom alla områden och vi strävar efter att ta hänsyn till detta redan i rekryteringsskedet.

– Vid den senaste rekryteringen av chefs- samt expertposition hade vi flera kvinnliga sökande. För chefspositionen var det enbart en kvinnlig sökande som också valdes utifrån sin kompetens. Hon tackade sedan nej och tog emot ett annat jobb. Vi vet att bra arbetstagare kan välja mellan arbetsplatser. För experttjänsten var det också en kvinna som valdes utgående från sin kompetens bland många män.

– Vi är ett mycket åldershomogent företag med en medelålder på 38 år.

HUR ARBETAR NI MED DESSA FRÅGOR I DAG?

- Vår utgångspunkt och kärna i företaget är genomskinlighet. Vi jobbar med att ha genomskinlighet i alla våra processer, i verksamheten och vårt material. Allt finns samlat på intranätet där alla har samma möjlighet ta del av informationen och kan ifrågasätta ifall vi avviker från det överenskomna.

- I den senaste jämställdhets- och jämlikhetsenkäten visade det sig att personalen kände att det fanns oklarheter kring lönesättning. Nu utökar vi genomskinligheten och lägger ut olika lönegrupperna och dess kravnivåer på intranätet.

- Vi använder oss av ”lätt” arbetsrotation för att skapa möjlighet att få insikt i varandras arbetsbilder och processer. Vi tror att vi genom att också förstå vad andra gör får en tydligare förståelse för hur beroende vi är av varandra, och varandras kompetens.

- Det finns kvinnor på förslag till lednings- och chefsposter.

VILKA EFFEKTER HAR NI SETT OCH VILKA LÄRDOMAR HAR NI DRAGIT?

- Vi har reflekterat över vad som gör en bra chef, avvägningen mellan substanskunskap och ledarskapsfärdigheter. Det är en diskussion som bidragit till förändringar i chefsrekryteringen.

ADOPTICUM

Trots att jämställdhet är en högaktuell och prioriterad fråga hos Adopticum i Skellefteå, vill de alltid göra mer. Arbetet sker internt, men framförallt sker arbetet externt när företaget stöttar sina samarbetspartners till utveckling. En framgångsfaktor är att se jämställdhet som en del i det löpande arbetet och att avsätta tid för diskussioner, konkretisering och uppföljning.

VARFÖR PRIORITERAR NI DESSA FRÅGOR?

– Det handlar dels om en mänsklig aspekt. Alla människor är lika värda. Ur ett tekniskt perspektiv blir resultatet bättre om både kvinnor och män är inblandade, eftersom vi får in fler perspektiv. Det är också viktigt för användbarheten att vi inte utesluter grupper. Då riskerar vi att tappa stora kundgrupper.

VILKA ÄR ERA STYRKOR?

– Vi är stolta över är att vi arbetar med dessa frågor i (ofta) enkönade miljöer, i korta tekniska fokuserade projekt och att vi faktiskt gör en skillnad även i dessa. Vi har också kommit till ett läge där det är självklart för oss att jämställdhet är en viktig del av vårt arbete. Även om det är tufft och svårt så är det aldrig en fråga om vi ska fortsätta jobba med frågan, utan bara hur.

– Att vi är ett engagerat team gör det lätt att driva frågan hos oss, vi backar varandra. Om en svår situation uppstår så kliver någon annan in, vilket är en trygghet.

VILKA UTMANINGAR SER NI I FRAMTIDEN?

– Ibland möter vi företag som tycker frågan är oviktig och som inte förstår den alls. Det vi gör då är att ändå fortsätta lyfta jämställdhet på olika sätt.

– Att plocka upp frågorna på ett naturligt sätt kan också vara en utmaning, en del blir provocerade så vi jobbar ständigt med att försöka hitta vägar som inte ska bli stolpiga.

HUR ARBETAR NI MED DESSA FRÅGOR IDAG?

– I samarbeten försöker vi alltid att ha med jämställdhet, exempelvis jobba med hur en grupp sätts samman eller få dem att göra storyboard kring vilka som ska använda produkten. Vi försöker lyfta jämställdhet i alla möten, och få in hur det kan påverka slutresultatet positivt.

– Det är viktigt för oss att möta företagen på den nivå de befinner sig och att inte komma med pekpinnar, utan istället föra dialog. Vi är också ödmjuka inför att vi inte vet allt och att företagen kan lära oss mycket.

– Vi försöker arbeta med frågorna på alla nivåer i organisationen och med att alla ska känna ägarskap för frågan. Det är inte någon annan som ska ”fixa” jämställdhet. Det är också viktigt att det är en del av det löpande arbetet, inte ett parallellt spår, och att det finns avsatt tid för att arbeta med frågorna och för uppföljning.

– Internt pratar vi mycket om jämställdhet och generellt hur vi kan utveckla oss. Det är en ständig dialog, både vid bestämda tidpunkter och i fikarummet.

– När vi rekryterar efterfrågar vi personer som verkligen vill jobba med jämställdhet och mångfald.

– Vi har en god kunskapsnivå hos alla inom företaget, men upplever att vi vill lära oss mer. Det personliga engagemanget som alla har gör att vi lättare sprider budskapet.

– Vi försöker se till att alla kommer till tals under möten, och bjuder in dem som inte tar plats.

VILKA EFFEKTER HAR NI SETT OCH VILKA LÄRDOMAR HAR NI DRAGIT?

– Att våga fortsätta lyfta frågan även när det känns som att företagen inte lyssnar eller när företagen tycker det är oviktigt. Vi har via externa utvärderingar sett att vi gjorde skillnad även där vi trodde att vi inte nådde fram.

– Det finns många företag som inte har tänkt i de här banorna. Så många har fått ögonöppnare som lett till bättre processer eller produkter.

– När vi ser framgångarna blir vi ännu mer engagerade att jobba med de här frågorna och vill göra ännu större skillnad! Det är roligt och belönande att se när tankar sätts igång.

Rototilt är ett företag med rötterna i Vindeln och med världen som marknad. För Rototilt handlar jämställdhet och mångfald om allas lika möjligheter i livet – men också om konkurrenskraft. En jämställd arbetsgivare är en attraktivare arbetsgivare, och Rototilt strävar ständigt efter att flytta fram positionerna. En framgångsfaktor är att jämställdhet finns med i ägardirektivet och i de övergripande affärsmålen. En annan stor fördel är god kunskap och ett genuint engagemang i frågan.

VARFÖR PRIORITERAR NI DESSA FRÅGOR?

– För oss är det otroligt viktigt att vara ett ”great place to work”, med utgångspunkt i mångfald, jämställdhet och gemenskap. Vi har kraftiga tillväxtambitioner. För att klara dem måste vi vara en riktigt bra arbetsplats.

Jämställdhet hänger också ihop med resultat och konkurrens. Vi kan inte alla vara stöpta i samma form, utan behöver olika idéer och tankar för att utmärka oss.

Dessutom är det viktigt för våra kunder att vi har en bra värdegrund att stå på.

HUR ARBETAR NI MED DESSA FRÅGOR I DAG?

– Great place to work är ett av våra fyra övergripande företagsmål.

– Jämställdhet finns även med i ägardirektivet. Det gör att arbetet efterfrågas från högsta ort och blir ett prioriterat område.

– Vi jobbar strukturerat med Great place to works process, vilket innebär att vi mäter, går igenom resultatet och skapar en åtgärdsplan. Det gör vi återkommande varje år.

– Det finns stor kunskap och ett engagemang inom HR som driver arbetet framåt och fungerar som stöd till chefer i jämställdhetsarbetet.

– För Rototilt är samarbeten med skolor en viktig del i jämställdhetsarbetet. Vi tar emot elever för prao och studiebesök. Vi medverkar även i projekt såsom *Pepp* och *Vera*, med fokus på att få kvinnor att söka till tekniska utbildningar.

- Vi har alltid jämställdhetsperspektivet med oss när vi ska synas, exempelvis i rekryteringsbilder och filmer. Där ligger fokus bland annat på att visa både kvinnor och män.

- Vi har haft dialog om arbetskläder med vår klädleverantör och köpt in nya byxor med stretch samt anpassade kläder till gravida.

- Vi har ett pågående stort projekt kring vår värdegrund, där vi sett över våra kärnvärden och haft diskussioner i medarbetargrupper.

VILKA EFFEKTER HAR NI SETT OCH VILKA LÄRDOMAR HAR NI DRAGIT?

- Vi har många sökande till våra utlysta tjänster – och flera som är kvinnor. Enligt vår samarbetspartner inom rekrytering har vi högre andel kvinnor som söker sig till oss jämfört med andra liknande bolag.

- Internt söker nu även kvinnor gruppsamordnartjänster där vi tidigare endast haft manliga sökande.

- I och med mätningarna vet vi att vi uppfattas som en bra arbetsplats med mycket engagemang och gemenskap. Det är också fler generellt som känner till Rototilt, efter våra satsningar på synlighet.

VILKA UTMANINGAR SER NI FRAMGENT?

- Det är en utmaning att göra arbetet levande i vardagen och att komma ihåg att det här är en resa som aldrig tar slut.

- Det är viktigt att ledare har övertygelsen och känner en trygghet i arbetet. Att de vågar prata om dessa frågor och tar dialogen om jämställdhet. Att integrera jämställdhetsarbetet är både nyckeln och utmaningen. Arbetet med *Great place to work* har hjälpt oss att tydliggöra processen kring jämställdhetsarbetet.

- Vi jobbar mycket med employer branding, och i det arbetet försöker vi också ha jämställdhet och mångfald i fokus. Vi jobbar ständigt med utmaningen att få fler att söka våra lediga tjänster (t.ex. kvinnor och utlandsfödda).

Algoryx®

Algoryx i Umeå är ett relativt litet företag som utvecklat ett strukturerat arbete kring jämlikhetsfrågor. Inom företaget ses arbetet som en pågående process, baserat på en aktiv plan och med återkommande samtal och kunskapspåfyllnad. De har också en kunnig person som stöttar ledningen, som i sin tur uppmuntrar arbetet. Algoryx har också lyckats skapa en öppenhet för att ta in nya idéer som gör att de får bra diskussioner.

VARFÖR PRIORITERAR NI DESSA FRÅGOR?

– Alla ska känna sig välkomna hos oss. Vi försöker eftersträva mångfald i arbetsgruppen eftersom mångfald rent generellt ger bredare perspektiv.

VILKA ÄR ERA STYRKOR?

– Vi har en väldigt juste kultur med mycket glädje och gemenskap. Vi har också höga betyg i medarbetarundersökningen.

– Att vi har ett jämställdhetsarbete igång gör att vi är förberedda för olika situationer, om något skulle inträffa i framtiden. Det är viktigt inte minst med tanke på att vi växer och får in nya medarbetare.

VILKA UTMANINGAR SER NI I FRAMTIDEN?

– Vår utmaning är att för få tjejer utbildar sig till datavetare eller tekniska fysiker. Det är svårt att jämna ut könsbalansen vid rekryteringar.

– Att vi är en relativt homogen grupp kan också vara en utmaning, eftersom vi vill ha med många perspektiv i våra beslut och vår utveckling.

HUR ARBETAR NI MED DESSA FRÅGOR I DAG?

- Vi har en kunnig person inom bolaget som har rollen som ansvarig för jämställdhetsarbetet.

- Vi har två arbetsplatsträffar per år på tema jämställdhet, med diskussioner kring t.ex. bemötande och privilegier.

- Vi har en levande plan som följs upp varje år. Vi följer också statistik över kvinnor och män och sätter mål och aktiviteter.

- Tydlighet kring vilka en kan vända sig till om en upplever något som inte känns bra. Vi har koll på löneprocessen, så att kvinnors löner inte ska vara lägre än mäns löner.

- Vi gör medarbetarenkät varje år – inklusive frågor som rör mående och bemötande.

- Vi har en aktivitetsgrupp med två kvinnor och två män som hittar på roliga saker att göra tillsammans inom företaget. Vi lägger mycket omsorg på att alla ska kunna vara med.

- Vi arbetar med jobbannonser för att få fler kvinnor att söka.

- Vi besöker skolor och berättar om jobbet och tänker på vår representation när vi är ute.

- Vi tänker på hur vi syns utåt, i marknadsföring och sociala medier och har koll på jämställdhet.

VILKA EFFEKTER HAR NI SETT OCH VILKA LÄRDOMAR HAR NI DRAGIT?

- Våra diskussionsträffar har lett till nya insikter hos medarbetare och bidrar till vår positiva kultur. Alla är också överens om att detta är viktigt, vilket gör att vi jobbar åt samma håll.

- Vi behöver lägga ännu mer energi på rekryteringen för att se effekter där. Det gäller även rekrytering av examensjobbare, eftersom det är en vanlig väg in till oss.

Övik Energi arbetar aktivt med att jämna ut könsbalansen inom olika yrkeskategorier och inom företaget i stort. De engagerar sig också i externa projekt i syfte att locka unga att intressera sig för deras yrken. Övik Energi nöjer sig inte med att *tro* att exempelvis kvinnor, som är minoritetsgrupp inom bolaget, har det bra – de undersöker hur det faktiskt ligger till.

VARFÖR PRIORITERAR NI DESSA FRÅGOR?

– Vi tror att det blir ett bättre arbetsklimat med en blandad arbetsgrupp. Vi får också in fler aspekter, både vad gäller lösningar och innovationer, men också att vi möter kunder på bättre sätt.

VILKA UTMANINGAR SER NI FRAMGENT?

– En utmaning vi har i dag är att vi är lokaliserade på olika kontor. En utmaning vi har i dag är att vi är lokaliserade på olika kontor. Vi tror och hoppas att arbetet med ”Ett Övik Energi” kommer få bättre förutsättningar när vi under år 2022 kommer flytta ihop så att merparten av våra medarbetare utgår från samma adress. Vi tror att det kommer skapa ännu större gemenskap och samarbete över avdelningsgränser.

VILKA EFFEKTER HAR NI SETT OCH VILKA LÄRDOMAR HAR NI DRAGIT?

– Våra diskussioner och workshoppar har lett till ökad medvetenhet som också delvis har förändrat och utvecklat ledarskapet.

– Vi har också lyckats att få in fler män till administrativa tjänster inom bolaget.

– Vi ser inga kränkningar i svaren från våra medarbetarundersökningar.

– Vårt arbete med jämställdhet blev tydligare när vi gick från internt fokus till fokus mot kunden och produktutveckling.

HUR ARBETAR NI MED DESSA FRÅGOR I DAG?

- Återkommande samtal om jämställdhet och mångfald på arbetsplatsträffar. Ibland har vi externa samtalsledare, ibland interna.

- Vi har en riktlinje för likabehandling med en handlingsplan som vi kommunicerar vid varje nyanställning.

- Vi jobbar aktivt med vår rekrytering, hur vi utformar annonser, vilket språkbruk som används. Vi ska också utbilda oss i objektiv rekrytering med syfte att fokusera på kompetenser.

- Vi har medarbetarundersökningar för att fånga upp anställdas mående m.m. Som komplement gör vi nu också en fördjupad enkät till kvinnor inom bolaget för att fånga upp eventuell indirekt diskriminering och hur upplevelsen är att vara i minoritet.

- Vi är delaktiga i olika skolprojekt för att se till att vi är med och säkerställer teknisk kompetens i framtiden och för att få fler, inte minst tjejer, att intressera sig för våra yrken.

- Vi jobbar med aktiva åtgärder i jämställdhet. Varje år följer vi upp vår handlingsplan. Vi för bland annat statistik över andelen män och kvinnor i våra rekryteringar.

- Vi jobbar aktivt med att jämna ut könsfördelningen ute i arbetsgrupperna, att minska könssegregeringen inom olika yrken hos oss.

- Vi tar in hjälpmedel eller verktyg för att alla oavsett kön ska kunna utföra arbetsuppgifter i våra mer fysiska befattningar.

- Vi har en tydlig värdegrund med fyra värdeord, bl.a. respekt. Jämställdhet utgör en del av detta. Vi har också ambitionen att ledare återkommande ska lyfta värdegrunden i samtal med medarbetarna i såväl utvecklingssamtalen som på avdelningens verksamhetsmöten.

- För att få in fler kvinnor till de tekniska yrkena hos oss har vi jobbat med introduktionsår liknande en lärlingsperiod samt specifikt riktade insatser där Teknikbussen varit ett fantastiskt inslag.

- Vi uppmuntrar både män och kvinnor att vara föräldralediga och ser det som ledarskapsutveckling. Vi ger också förhöjd ersättning under föräldraledighet.

Fler inspirerande arbetssätt bland cleantech-företag i Kvarken

HUR GÖR ANDRA?

- Vi har nära samarbete med universitetet där vi kan direkt rekrytera unga. Vi är aktiva i föreningar inom vårt område och kvinnor besöker skolor, exempelvis matematikklasser, och delar karriärberättelser med unga.
- Vi ledare tar dialogen och lyfter återkommande till diskussion.
- Synliggöra både kvinnor och män i ledning, det ska synas att du kan göra karriär hos oss oavsett kön.
- Diskussioner och samtal runt fikaborden med hjälp av frågor.
- Jobbat med rekryteringsprocessen, särskilt med annonserna för att tilltala bredare målgrupper.
- Utvärderar rekryteringsprocessen för att förbättra oss till nästa gång.
- Jämställdhetsutbildning är obligatorisk för personalen.
- Då kunder betett sig sexistiskt delar vi erfarenheterna i efterhand till personal och gör det klart att vi inte accepterar sådana kunder.
- Jobbar med aktiva åtgärder kring jämställdhet (lag i Sverige) och följer upp årligen.
- Har mål som vi följer upp, både kring antal kvinnor och män och kring fördelning av arbetsuppgifter.
- Täta samtal med chef för att fånga upp mående och fånga upp signaler.
- Chefer utbildas/coachas löpande i bl.a. härskartekniker.

HUR GÖR ANDRA? (FORTSÄTTNING)

- Frågor om jämställdhet och inkludering i medarbetarenkäten.
- Jobbar utifrån standardiserad process kring åtgärdsplan med actionpunkter.
- Ledningen efterfrågar Likabehandlingsplan.
- Gjort arbetsmiljön mer inkluderande, exempelvis sett över omklädningsrum och maskiner.
- Visselblåsarfunktion för att komma åt osakligt bemötande

VILKA UTMANINGAR SER FÖRETAGEN?

- Under våra intervjuer framkommer att vissa yrken är svårare att kombinera med familjeliv eller fritid. Speciellt yrken som kräver väldigt tidiga morgnar eller uppdrag där du är ute i fält flera dagar i sträck, utan möjlighet att komma hem emellan.
- Att upprätthålla engagemanget för jämställdhetsarbetet över tid och under hela året är en annan utmaning.
- Att inkorporera jämställdhet i företagets övergripande strategi.

”Vi tror att det blir ett bättre arbetsklimat med en blandad arbetsgrupp. Vi får också in fler aspekter, både vad gäller lösningar och innovationer, men också att vi möter kunder på bättre sätt.”

Ur intervju med Övik Energi

7. Företagens uttalade behov

Ett viktigt syfte med denna rapport är att skapa samtal om framtida jämställdhetsaktiviteter och insatser. Det är därför särskilt viktigt att lyfta fram de behov som de intervjuade företagen själva identifierat.

”Vi behöver få saker att hända i vardagen och ta bort rädslor för att göra fel, dessa känslor motverkar agerande.”

Ur intervju

Företagens behov handlar om att stärka sitt eget arbete med jämställdhet, att skapa kulturer av gemenskap där många trivs och att hitta bra struktur och arbetssätt – inte minst för att skapa kontinuitet och hållbarhet.

Behoven handlar också om kompetensförsörjning. Många upplever att de behöver bli bättre på att nå ut till underrepresenterade grupper och till unga för att visa upp den "nya" moderna bilden av sitt företag.

På följande sidor har vi samlat dessa behov.

utveckla

arbetsmiljön

- Uppdatera maskiner så att de passar fler personer.
- Fler hjälpmedel .
- Kommunicera vår arbetsmiljö för att ifrågasätta stereotyper om branschen.

externt

stöd

- Utomstående bollplank, någon som ställer frågor, granskar det vi gör och ger tips.
- Anpassa kommunikationen och gör tjänster attraktivare för bredare målgrupper.

nå ut till

unga

- Samarbeten med högskolor, såsom att vara aktiva inom utbildningars slutskede för att få kontakt och nå fler unga kvinnor exempelvis via examensjobb.
- Samarbete med skolor för att få fler tjejer att söka till ingenjörsutbildningar.
- Förändra bilden av branchen och företaget genom marknadsföring.

ta del av andras goda

exempel

- Hur föra in jämställdhetsaspekter kopplat till tekniska lösningar?
- Tips och idéer på hur förverkliga jämställdhet.
- Samlad kunskap som hjälper oss att inte uppfinna hjulet varje gång.
- Att få del av ekonomiska resultat hos företag som lyckats med sitt jämställdhetsarbete.

fokus för

ledningen

- Förståelse för varför jämställdhet är viktigt samt kunskap för att kunna driva och efterfråga resultat.
- Levandegöra och aktualisera arbetet genom att ge utrymme åt diskussioner kring arbetsmiljö på varje ledningsgrupps- och avdelningsmöte.

tillvarata

kompetensen

- Förbättra tillvaratagande av kompetens som faktiskt finns, exempelvis hos utlandsfödda.
- Öka mängden praktik- och lärlingsplatser för att få in folk i verksamheten.

utveckla

kulturen

- Arbeta aktivt med inkludering, trivsel och engagemang för att skapa delaktighet hos alla medarbetare.
- Bredda samtalen i vardagen.
- Kontinuerliga verksamhetsnära åtgärder ger en känsla av progression.
- Sänk tröskeln för vad det innebär att "göra fel". Rädslan för att göra fel är hämmande.

fler

aktiviteter

- Prioritera tid för arbetet och dess aktiviteter.
- Öka kunskapen via utbildning och få igång fler samtal om jämställdhet.
- Skapa en bra struktur och form för det interna arbetet.
- Skapa kontinuitet i (fler) aktiviteter fördelade över hela året för att arbetet inte ska glömmas bort 51 veckor av 52.

8. Fler studier

8.1. Brist på jämställdhetsfakta inom cleantech

Som en del i arbetet med rapporten har vi sökt internationella kartläggningar av jämställdhet i cleantechbranschen, en utmanande uppgift som kom att sträcka sig utanför uppdragets ramar.

Ingen av det tjugotal olika aktörer inom offentlig och privat sektor som tillfrågades kunde hänvisa till siffror, rapporter eller inspirerade exempel på jämställdhet inom cleantech.

Eftersom cleantech inte specificeras som en egen bransch finns heller inget register över dessa företag. Därför är det inte möjligt för statliga statistikinstitutioner eller bransch- och företagarorganisationer att identifiera eller följa upp jämställdhetsutvecklingen bland cleantechföretagen.

I tider när klimatåtgärder står högt på agendan ser vi ett behov av att i högre grad kunna identifiera de företag som arbetar för att minska miljöavtrycken via sina produkter och tjänster.

Cleantechaktörer skulle vinna på att föra fram både en tydligare ram och krav på begreppet cleantech, där även den sociala hållbarheten räknas in.

Möjligheten att registrera företag under denna beteckning skulle skapa dataunderlag för att följa upp branschen ur många olika perspektiv. Branschen har möjlighet att spela en nyckelroll vad gäller att visa på hur olika lösningar kan minska belastningen på miljön och vilken roll jämställdhetsarbete har i förverkligandet av dessa mål.

Cleantechföretag finns inom energi, teknik, industri och transport, men även inom olika stödfunktioner i ytterligare branscher som bidrar till hållbarhet ur ett miljöperspektiv.

På sidorna som följer har vi samlat resultat från forskning och undersökningar om jämställdhet i de branscher där många av Kvarkens cleantechföretag ingår.

8.2. Jämställdhetsläget inom energisektorn

Trots att Norden brukar ligga i framkant vad gäller jämställdhet så hittas samma globala ojämställdhet inom energisektorn även i Norden, enligt Nordiska ministerrådets rapport ”Gender Equality in the Energy Sector”. Detta gäller även den förnybara energin. Rapporten baserar sig på en enkät riktad till de nordiska energibolagen, men på grund av den låga svarsfrekvensen ska svaren snarare tolkas som indikatorer än fakta.

Enligt enkätsvaren representerar män 72 procent av de anställda i energibolagen i Norden. Av dessa män hittas 84 procent som styrelseordförande, 84 procent som vd och 68 procent på styrelsemedlemsposition i företaget. 63 procent av männen hittas på högre chefsnivå, medan 69 procent sitter på andra beslutspositioner, såsom avdelningschef.

Majoriteten av kvinnorna i chefspositioner hittas i stödfunktioner såsom personalansvar, finans och administration.

Positioner inom personalansvar ger begränsade möjligheter till avancemang i organisationen, då positioner har begränsad eller avsaknad av makt att ta beslut och vara delaktig i strategiska frågor.

Rapporten konstaterar att jämställdhet är avgörande inom sektorn för att stimulera mer inkluderande och innovativa lösningar i övergången till grön energi.

I Kraftkvinnornas granskning av den svenska energibranschens 268 bolag visar det sig att i det genomsnittliga svenska energibolaget heter både styrelseordförande och vd:n Anders, styrelsen består av 7 män och 2 kvinnor, styrelsens medelålder är 57 år och 75 procent av medarbetarna är män. På topplistan över de 10 vanligaste namnen på styrelseordförande så placeras inte ett enda namn som vanligen bärs av kvinnor.

Energisektorns siffror vad gäller könsfördelning i företaget och på chefspositioner stämmer väl överens med våra resultat.

8.3. Jämställdhetsläget inom teknik i Finland

I finska TEK:s rapport *Ska vi välja någon kompetent eller en kvinna?* (Valitaanko pätevä vai nainen?) lyfts tre huvudfrågor kring jämställdhet i branschen.

För det första upplevs jämställdhet som viktigt, men inte något vi behöver arbeta för eller följa upp eftersom det samtidigt upplevs som att könet inte spelar någon roll, eller så existerar en föreställning att jämställdhet redan förverkligats på arbetsplatsen. Rapporten visar samtidigt att 21 procent av kvinnorna som tillhör medlemskåren och 10 procent av männen upplevt diskriminering.

För det andra så bidrar den mansdominerade kulturen, i kombination med ett förminskande av betydelsen av kön på de tekniska arbetsplatserna, till att ingenting egentligen förändras på dessa arbetsplatser.

För det tredje visar rapporten att de företag som har ställt upp olika mål för jämställdhet också ser en förändring, även om det är en långsam sådan. Samtidigt finns det företag som inte ställt upp mål och ändå snabbare kommit till en situation där kvinnor har mer lika möjligheter, exempelvis där fler kvinnor hittas i ledande positioner. Gemensamt för dessa företag är att det redan finns jämställdhetsstödjande strukturer såsom uppföljning av jämställdhetsläget samt konkreta åtgärder för att förändra situationen.

I rapporten framgår att på mellanchefsnivå är var femte person kvinna, men i ledningen bara var tionde. Rapporten listar också allmänna råd till förändring. Dessa tre huvudfrågor känns tydligt igen i våra intervjuer med cleantechföretag på den finska sidan.

8.4. Jämställdhetsläget inom teknik i Sverige

I nätverket Teknikkvinnor (Sverige) gjordes en undersökning 2020 som visade att färre än var tionde kvinna upplever sin arbetsplats som jämställd. 37 procent upplever att deras arbetsgivare inte gör någonting för att förbättra situationen. Sju av tio uppgav dessutom att dåligt engagemang i jämställdhetsfrågor var en anledning att söka sig till en annan arbetsgivare. Över hälften planerar även att byta jobb inom det närmaste året.

En majoritet av enkätdeltagarna ansåg att jämställdhetsfrågorna bör drivas av företagens ledning, inte endast av HR-avdelningarna, som ofta har ansvaret i dag. Enkäten slår också hål på fördomen att kvinnor mestadels vill ha en karriärutveckling inom områden som ledarskap och projektledning.

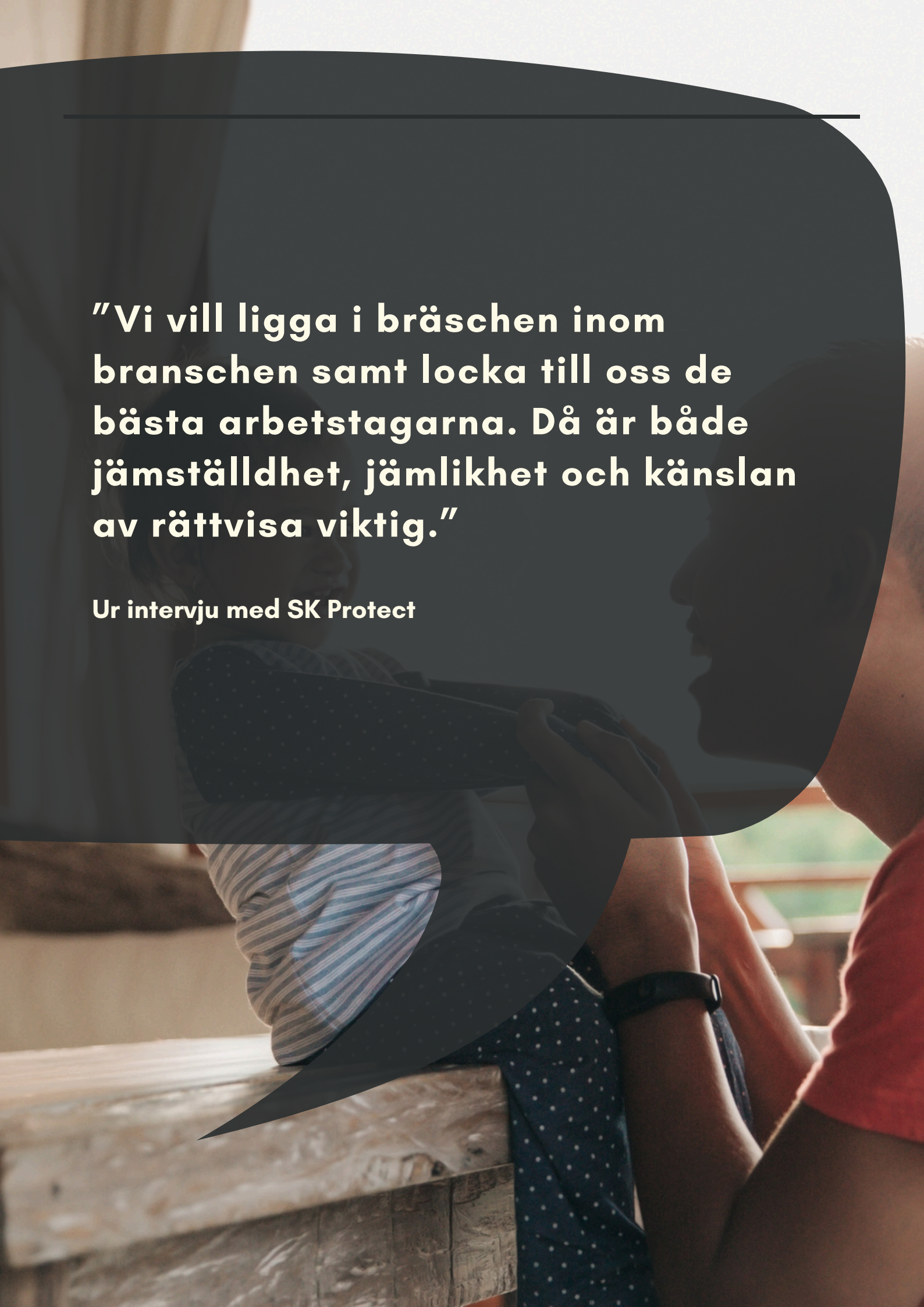
Hela 56 procent av kvinnorna i undersökningen uppgav att de vill utvecklas inom teknisk spetskompetens.

”Positioner inom personalansvar ger begränsade möjligheter till avancemang i organisationen.”

En vanlig uppfattning är att kvinnor inte har den vassaste kompetensen inom det tekniska området. Att de är bra som projektledare, men att det är männen som kan tekniken, vilket rapporten kunde tillbakavisa.

Vi känner igen en del av utmaningarna, liksom att kvinnor vill utvecklas inom teknisk spetskompetens, från våra intervjuer på den svenska sidan.

I kartläggningen som Tjejer Kodar gjorde 2021 uppger 53 procent av kvinnorna att de tycker att deras kompetens ifrågasätts oftare än mäns, och var tredje uppger att befordringar inte baseras på meriter.



”Vi vill ligga i bräschen inom branschen samt locka till oss de bästa arbetstagarna. Då är både jämställdhet, jämlikhet och känslan av rättvisa viktig.”

Ur intervju med SK Protect

9. Vi blickar in i framtiden

9.1. Behov av innovation i jämställdhetsarbete

Innovationsforskaren Malin Lindberg menar att vi behöver mer innovativitet i jämställdhetssatsningarna i de mansdominerade näringarna.

Hon förespråkar följande:

- **innovativitet** i mål, målgrupp, metodval och systematik
- **idéutveckling** i designteam, kreativa workshoppar
- **normfokus** på män och maskulinitet
- **samarbete** mellan företag, branscher och sektorer
- **förändring** av individer, relationer, symboler och strukturer.

För cleantechbranschen handlar det exempelvis om att lyfta frågor om normer kring män och maskulinitet. Finns det en förväntning att en ska vara på ett "visst sätt" på arbetsplatsen som är kopplat till "ett visst sätt att vara man"? Genom att bredda våra föreställningar om män får vi in inte bara flera olika typer av män, utan också andra minoritetsgrupper i organisationen, såsom kvinnor.

Lindbergs forskning visar att innovativitet i jämställdhetsarbete leder till:

- **bättre beslut** genom mångfald i personer och kompetenser i ledningsgrupper
- **ökad effektivitet** genom att all kompetens tas tillvara
- **ökad motivation och innovation** genom färre hinder
- **effektivare produktutveckling** genom erfarenheter från många olika gruppers användning och behov
- **större kontaktytor** mot olika delar av samhället genom mångfald i personalen
- **nya marknader och kundgruppe**r genom nytänkande design.

Vilket annat ämne skulle cleantechbranschen inte ta sig an med en motsvarande övertygande lista? Genom att ta sig an jämställdhet och mångfald ur ett innovativt perspektiv skapar vi nya möjligheter att växa hållbart.

9.2. VÄGAR FRAMÅT

EKVALITA OCH VKNA
REKOMMENDERAR

9.2.1. Rekommendationer till projekt och stöttande funktioner

För att fortsätta att driva jämställdhetsarbetet framåt och göra smarta val över vilka nästa steg ska vara, är det viktigt att veta var vi står i dag. Det är utgångspunkten. Därför måste vi fortsätta att **kontinuerligt samla in data och kunskap** om jämställdhetsläget inom cleantech. Fakta bidrar också till att minimera risken för att arbetet kör fast i personliga åsikter.

Olika projekt och stöttande funktionerna behöver **gå i bräschen** med att tydligare formulera **hur det tekniska och miljömässiga hållbarhetsarbetet hänger ihop med den sociala hållbarheten och jämställdhet.** Teknikutvecklingen kan återskapa ojämställdhet och öka miljöbelastningen, men kan också med kunskap utmana och förändra ojämställda villkor och driva innovation som främjar miljön.

Företagen frågar efter verksamhetsnära exempel för att bättre kunna förankra arbetet i vardagen. Vi behöver fortsätta att **sprida kunskap och dela inspirerande exempel**, lyfta jämställdhet i olika samarbetsorgan, på seminarium och andra plattformar för möten mellan cleantechföretag.

Vi kan också stötta företag genom att **lyfta de effekter** som ett jämställdhetsarbete kan leda till. En av anledningarna till att vissa företag fastnar eller inte kommer igång är att frågan inte prioriteras, ofta för att det saknas tillräckligt med drivkrafter. Att visa på de effekter som både forskning och företag kan vittna om, kan bidra till att stärka den drivkraft som behövs i arbetet.

I denna rapport har vi även särskilt lyft fram **företagens egna upplevda behov.** Dessa skulle kunna användas som **bas för framtida projekt eller insatser** riktade till cleantechföretagen i Kvarken.

9.2.2. Rekommendationer till företag inom cleantech

För de allra flesta, inte minst om vi är i startgroparna, kan det vara värdefullt att börja fokusera på vårt ***varför***. Detta varför behöver förankras hos ledning för att sedan kommunicera det tydligt och på ett verksamhetsnära sätt i hela organisationen. Annars finns det risk att arbetet enbart blir ett "borde".

Vi behöver även **drivkraften som kommer ur en verklig förståelse för de effekter som jämställdhet kan leda till**, men också insikt i vilka konsekvenser det har om vi inte jobbar med jämställdhet.

När vi har vårt varför på plats, behöver vi planera in **konkreta vardagliga aktiviteter** så som värdediskussioner, workshoppar kring normer eller skapande av en mer inkluderande rekryteringspolicy. I den här rapporten finns många förslag på konkreta saker att göra. En avgörande bit i arbetet är att fokusera på att få saker att hända eller utvecklas, för det är först då vi kan utveckla och förstå vilka rutiner vi behöver för att implementera tänket och arbetet i organisationen.

Ledning ska driva på arbetet som **en integrerad del av företagets strategi och mål**, vilket kräver att arbetet byggs in i strukturen för att garantera långsiktighet.

För att närma oss jämställdhet måste vi återkommande **fylla på kunskap** och vi måste agera på samma sätt som då vi arbetar med ett starkt miljötänk inom organisationen. Jämställdheten kommer inte av sig själv. Kan dessa teman gå hand i hand?

Ett viktigt steg, som lätt glöms bort för att hålla lågan uppe, är att **bli medveten om** och **kommunicera effekterna** som vårt arbete lett till, framförallt internt för att fortsätta bygga stolthet och engagemang. Av samma anledning ska vi också fira våra framgångar.

Tre saker som hjälper oss att hålla koll på våra framsteg:

1. **nulägesanalyser** för att använda som jämförelsepunkt i återkommande uppföljningar, vilket hjälper oss att se förändring
2. **mätinstrument** i form av t.ex. återkommande medarbetarundersökningar
3. **att mål för framtiden** skapas från nuläget. Precis som inom andra affärsviktiga områden, hjälper målen oss att hålla fokus och gör det lättare att kommunicera framstegen.

9.2.3. Rekommendationer för mer jämställda bilder och hemsidor

Hemsidan är ett **visitkort både till kunder och potentiella arbetssökande**. En hemsida är i förhållande till social media en avgränsad och hanterbar del av marknadsföringen och företagets identitet. Här kan ett företag alltså göra **en kännbar punktinsats för att främja jämställdhet i marknadsföringen av företaget**. Det är en insats som står sig länge om företaget grundligt reflekterat över vilka av företagets mål som en vill att bilderna på hemsidan stöder. Ett mål att rekrytera fler kvinnor behöver också synas på bilderna.

Många väljer bilder från gratis bildbanker online. De är ofta inte bara könsstereotypa, utan brister även i minoritetsrepresentation. Därför är det bra att **ta hjälp i processen** att välja ut bilder. Unsplash är en stereotyp men populär bildbank varifrån vi hämtat majoriteten av bilderna i denna rapport för att inspirera till vilken typ av bilder vill vi se mer av. En film eller en hemsida som lägger riktningen för framtiden ska ändå inte måla upp en orealistisk bild av hur det ser ut på företaget. Riktningen ska ligga någonstans mellan hur det är nu och företagets framtida mål.

Tillväxtverkets guide hjälper oss att tänka till i val av bilder och i inkluderande kommunikation. Länk till den hittas i källorna sist i rapporten. Den, tillsammans med annat material, kan med fördel delas med den som designar hemsidan, filmen eller animeringen.

Låt flera personer med olika ryggsäckar tycka till i processen med bilder för att få alla kritiska frågor ställda. Detsamma gäller då vi väljer ut ett företag som stöder oss att ta fram en film. Även här behövs kritiska frågor kring manus och förverkligande så att det inte blir könsstereotypt.

Bilder i form av foton kan självklart enkelt bytas ut, medan en några minuters filmsnutt som beskriver företaget, uppmanar till arbetssökning eller produceras för att stärka delaktigheten i företaget är en större satsning. Ställ er frågan om **filmen ska kunna vara aktuell ännu om ett år** eller tre år. Det är viktigt att fundera på vad det skulle betyda med tanke på vilka ur personalen som är med, hur mycket plats de får, vilka roller de får (aktiva/passiva) och hur företaget konkret kan visa på att jämställdhet är viktigt i företaget.

Om vårt mål är att säkra personalförsörjningen, är **representationen i bilder** en enkel men viktig del i arbetet för att locka till oss en mångfald av sökande. Den andra viktiga delen är **budskapet i dessa bilder** och filmer. Om kvinnorna eller minoritetsgrupper enbart hittas i vissa befattningar, såsom kundbetjäningen, kommunikation och HR, så räcker det inte att tänka att kvinnor syns på bilder. Det är lika viktigt hur vi kommunicerar, såsom att alla positioner och uppgifter är möjliga att inneha på arbetsplatsen, oberoende av kön eller minoritetsbakgrund.

Ta gärna stöd av denna checklista för att komma igång:

- **Checklista för mer jämställda bilder på hemsidan**
  - Representation
    - Räkna kvinno- och mansantagna personer, undersök även placeringen och storleken på bilden. Personer på större bilder och bilder på förstasidan visar vilka och vad vi värderar i företaget.
  - Budskap - Inkludering
    - Vem gör vad på bilderna?
      - Sitter män på möte och kvinnor i telefon?
      - Hur kan vi säkerställa att kvinnor, män och icke-binära gestaltas mångsidigt?
    - Aktiv och passiv på bild
      - Vem pratar, ger anvisningar, rör sig eller agerar?
      - Vem lyssnar, står still, får anvisningar?
      - Hanterar män teknik och kvinnor avbildas som siluett eller lyssnar?

10. Källor

Allbright (2021) Mycket gjort. Mest kvar. Allbright 10 år. Rapport.

Allbright (2020) Tech lever grabbmyten. Rapport.

Bairoh, Susanna (2019) Valitaanko pätevä vai nainen? Sukupuolten tasa-arvo ja johtotehtäviin eteneminen tekniikan korkeakoulutettujen työpaikoilla. Diversiteetti teknikan alalla-tutkimushankkeen tuloksia. Tekniikan akateemiset.

Berg Jansson, Anna och Lindberg, Malin (2017) Genusdriven social innovation. Orienteringsbok. Luleå tekniska universitet.

Energiateollisuus (2020) Energiateollisuus ry:n tasa- arvojäsenkyselyn tuloksia. Presentation.

Energiföretagen (2019) Verktygslåda för inkludering. Qraftsamling 2019.

IT&Telekomföretagen (2021) PDF version 1.0
Guide: Så kan ditt företag steg för steg stärka sin affärsnytta och
samtidigt bidra till ett jämställt tech-Sverige år 2030. Arbetsdokument.

Jernkontoret (2020) Metallkvinnor. Presentation.

Johnstone, Nick och Silva, Marta (2020) Gender diversity in energy: what we know and what we don't know.
International Energy Agency.

Kamelin, Anneli (2019) Så ska kvinnor vilja stanna i teknikbranschen. KvalitetsMagasinet. Artikel 7.11.2019.

Kraftkvinnorna (2020) Jämställdhet i energibranschen. Rapport.

Kraftkvinnorna (2020) Kraftkvinnornas guide Stöd i jämställdhetsarbetet.

Lindberg, Malin (2017) Inkluderande innovation i mansdominerade näringar. Presentation.

Muukkonen, Henrik (2019) Miehet ja naiset suosivat miestä. TEK. Artikel. 3.12.2019.

Nordic Energy Equality Network (2020) NEEN - Nordic Energy Equality Network. Lista.

Nätverket Teknikkvinnor (2020) 28 000 Teknikkvinnor om karriären, arbetsgivare och ledarskap. Rapport.

Ojalainen, Jasmin (2021) Kasvuyritykset kaipaavat naisia etenkin tekniikan alalla - "Sijoitusta ei välttämättä tehdä, jos yrityksen diversiteetissä on puutteita". Tekniikka ja Talous. Uutinen. 21.8.2021.

Sveriges ingenjörer (2020) Sveriges ingenjörers jämställdhetsprogram.

Tillväxtverket. Tillväxverkets guide till inkluderande kommunikation.

Tekniikan akateemiset (2021) Miten yhdenvertainen työpaikkasi on? Artikel och test.

Tekniikan akateemiset (2019) Valitaanko pätevä vai nainen? Artikel.

Tekniikan akateemiset (2019) Salaries and Career Advancement inTech-Equal or Not? Presentation.

Tjejer Kodar (2020) Röster från kvinnor och icke-binära inom it. Rapport.

Women in Mining Sweden och Metallkvinnor (2020) Gender equality in steel and mining. Konferens. Tid 1:33.

11. Bilagor

Bilaga 1

Jämställdhetsenkät för cleantech-företag i Kvarkenområdet

Under september månad kartlägger konsultföretagen Ekvalita (www.ekvalita.fi) och Vkna (www.vkna.se) jämställdhetssituationen inom cleantech-företag i Kvarkenområdet, på finska och svenska sidan, på uppdrag av Future Cleantech Solutions.

Syftet med kartläggningen är att skapa en bild av nuläget av hur jämställdheten och arbetet ser ut samt att samla in goda exempel. Vi skulle vara tacksam om du kan svara på fyra korta frågor. Vi skulle vara tacksamma om du kunde svara på fyra korta frågor senast tisdagen den 14 september.

Future Cleantech Solutions-projektet finansieras 2019-2021 av Interreg Botnia-Atlantica, Österbottens förbund, Region Västerbotten, Region Västernorrland, Teknologicenter Merinova, Vasaregionens Utveckling Ab (VASEK), Vasa stad, Karlebynejdens Utveckling Ab (KOSEK), Karleby stad, Skellefteå kommun, Umeå kommun, Örnsköldsviks kommun, Umeå Energi och Skellefteå Kraft.

Företagets namn

1. Hur många kvinnor respektive män arbetar heltid i företaget?

2. Hur många kvinnor respektive män sitter i bolagets styrelse

3. På vilka sätt har ni arbetat med jämställdhet (frågor som handlar om lika villkor på arbetsplatsen mellan kvinnor och män) Svarsalternativ: Ja, Nej, Vet ej
- Vi har en jämställdhetsplan
- Vi har gått utbildning i jämställdhet
- Vi tar jämställdhet i beaktande i vår marknadsföring
- Vi har jobbat med jämställdhet i rekrytering
- Vi har ett aktivt värdegrundsarbete

4. Vad är ni är stolta över då det kommer till jämställdhet i ert företag?

Vi söker också efter inspirerande exempel på företag som på ett eller annat sätt jobbar med jämställdhet. Får vi ta kontakt med dig, lämna gärna namn och telefonnummer eller e-post.

EKVALITA

malin@ekvalita.fi
www.ekvalita.fi

vkna!

johanna@vkna.se
www.vkna.se