

Bijlage 1. Uitwerking toezegging doorrekening actieplan en motie landelijke wervingscampagne

1. Toezegging Doorrekening Actieplan

Het doel van het Actieplan is om voldoende technici en digitale professionals te hebben om de klimaatdoelstellingen in 2030 te realiseren. Het kabinet heeft daarnaast het doel om 1 miljoen digitaal geschoolden in 2030 te realiseren.¹ Voor het aantal technici dat nodig is voor de groene transitie is nog geen eenduidig cijfer te geven.

In het Commissiedebat over het Actieplan² van 25 mei 2023 is uw Kamer toegezegd om het Actieplan te laten doorrekenen. Het kabinet geeft die toezegging op twee manieren gestalte. Als eerste maakt het kabinet een berekening van het benodigde aantal technici en de daarbij benodigde opleidingen om de klimaatambities in 2030 te realiseren. Vervolgens wil het kabinet laten doorrekenen of de voorgenen maatregelen uit het Actieplan in voldoende mate bijdragen aan het bereiken van de twee doelstellingen (1 miljoen digitaal geschoolden in 2030 en het nog te berekenen benodigde aantal technici). Ook het bedrijfsleven draagt hieraan bij via de twee aanvalsplannen (techniek en chronisch tekort ICT'ers). Het effect van deze plannen wordt meegenomen in de doorrekening.

De eerste stap om een berekening van het aantal benodigde technici voor de klimaattransitie is zeer complex. Zo is dit afhankelijk van een aantal onvoorspelbare en veranderlijke factoren:

- Welke technologie ingezet dan wel ontwikkeld zal worden ten behoeve van de klimaattransitie;
- welke beleidsinstrumenten worden ingezet;
- welke investeringen door huishoudens, bedrijven en overheid gedaan gaan worden, al dan niet uitgesplitst naar regio, sector en jaar;
- welke fysieke maatregelen genomen worden, en;
- een correctie naar netto aantal banen, rekening houdend met de banen die verloren zullen gaan in de klimaattransitie.

Zo zal een andere besteding van investeringen en/of een andere inzet van klimaatbeleid en -maatregelen leiden tot een andere uitkomst. Een berekening biedt dus geenszins zekerheid. Er zijn pogingen gedaan om bestaande modellen hiervoor te gebruiken, maar die modellen zijn op dit moment ontoereikend.

Eerder is onderzoek gedaan naar de effecten van de klimaattransitie op de werkgelegenheid. In deze onderzoeken is uitgegaan van een bepaald 'peilmoment'.

- Ecorys (2021) zet de banencreatie af tegen de wenselijke hoeveelheid CO₂-reductie in 2030: 28.000 fte bij 55% reductie en 33.000 fte bij 60% reductie.³
- TNO (2019) gaat uit van een banencreatie tussen 42.000 en 72.000 fte afhankelijk van de hoeveelheid investeringen.⁴
- PBL (2022) heeft in samenwerking met ROA verschillende arbeidsmarktknelpunten in kaart gebracht. De benodigde opleidingen zullen met name de techniekberoepen op hoger onderwijsniveau zijn, zoals ingenieurs en architecten, en in iets mindere mate techniek- en ambachtsberoepen op mbo-niveau, zoals machinemonteurs, metaalbewerkers en constructiewerkers. PBL berekent dat in 2026, afhankelijk van de investeringen, de verwachte vraag naar arbeidskrachten bijna 74.000 fte zal zijn. Geconcentreerd in enkele sectoren.⁵

Bovenstaande onderzoeken geven voldoende beeld van de benodigde aantal technici en de daarbij benodigde opleidingen. Een herberekening zal, rekening houdend met bovenstaande factoren, maar beperkte toegevoegde waarde hebben.

De reeds beschikbare informatie zal het kabinet spiegelen bij de stakeholders van het Actieplan. Met hen zal gekeken worden welke handvatten dit biedt en wat eventueel nog nodig is om het aantal benodigde technici te kunnen vaststellen. Vervolgens zal het kabinet bezien welke

¹ Kamerstuk 26 643, nr. 941.

² Kamerstuk 29 544 nr. 1207.

³ Ecorys, 'Arbeidsmarkt en energietransitie', 2021.

⁴ TNO, 'Verkenning werkgelegenheidseffecten van klimaatmaatregelen', 2019.

⁵ Weterings, A. et al. (2022), *Inzicht in arbeidsmarktknelpunten voor de uitvoering van het klimaatbeleid. Opzet en uitkomsten van het PBL-ROA-model*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving/Maastricht ROA.

aanvullende informatie er nodig is om effecten in te schatten van maatregelen in de verschillende pijlers, en of die informatie beschikbaar is.

2. Motie Landelijke Wervingscampagne

De motie Kröger-Boutkan⁶ verzoekt de regering verschillende opties uit te werken voor het opzetten van een landelijke wervingscampagne voor de groene en digitale banen en daarbij de benodigde middelen, financieringsmogelijkheden en verwachte effecten in kaart te brengen. Een landelijke wervingscampagne is een strategische en gecoördineerde inzet van communicatie- en marketingmiddelen om een specifieke groep mensen aan te zetten tot studiekeuze, beroepskeuze en solliciteren, in dit geval naar de groene en digitale banen. Er zijn de afgelopen jaren verschillende campagnes (in samenwerking met) de overheid uitgevoerd om prangende personeelstekorten aan te pakken via imagoverbetering van een bepaalde sector. Voor tekorten in de zorg was er de campagne 'Ik zorg' (VWS) en om het imago van de leraar en het toenemende lerarentekort aan te pakken was er de campagne 'leraar word je zo', een initiatief waar het ministerie van OCW onderdeel van uitmaakte.

Aanpak

Om de opties voor een campagne in kaart te brengen heeft het kabinet eerst de mogelijke doelgroepen in kaart gebracht. Effectieve campagnes hebben immers concrete doelstellingen op gerichte doelgroepen. Ook is gekeken naar bestaande campagnes gericht op het stimuleren van de keuze voor een studie en/of werk in de techniek, bijvoorbeeld de lopende campagne van Alliander gericht op omscholing en werken in de elektrotechnische sector.⁷ Daarom is er voor deze verkenning ook gesproken met diverse stakeholders en brancheorganisaties. Ten slotte is voor de benodigde middelen, financiering en verwachte effecten naar andere landelijke campagnes gekeken.

Er heerst al jaren schaarste aan technici op de arbeidsmarkt. De vraag naar technici blijft, met 105.100 vacatures, groter dan het actuele aanbod van technisch gediplomeerden die een technisch beroep willen uitoefenen. Een wervingscampagne kan positieve effecten hebben, zoals het vergroten van zichtbaarheid en een imagoverbetering van de sector, maar is geen alomvattende oplossing voor de arbeidsmarkttekorten. Werkgevers in de technische sectoren proberen de krapte aan technici primair op te lossen met het intensiever werven van personeel, zowel uit de eigen sector als uit niet-technische sectoren en beroepen. Daarnaast richten bestaande beleidsinitiatieven van de overheid zich vooral op het creëren van meer interesse voor techniek bij jongeren. Dat moet het aanbod vanuit het onderwijs vergroten, via een grotere instroom in het technisch onderwijs en een grotere doorstroom naar technische beroepen vanuit die opleidingen. Over het succes van die initiatieven is weinig bekend, ook omdat veel initiatieven geen concrete doelen hebben gesteld of niet makkelijk te evalueren zijn.⁸

Opties

De uitwerking van een campagne is afhankelijk van de specifieke doelgroep waarop deze is gericht. Voor een landelijke wervingscampagne heeft het kabinet drie verschillende opties onderzocht: zijinstromers, leerlingen/studenten, en ouders.

Optie 1; Zijinstromers

Een landelijke wervingscampagne gericht op zijinstromers zal gericht zijn op het enthousiasmeren en informeren van mensen die vanuit een ander vakgebied of een andere achtergrond willen overstappen naar een groene of digitale baan. Vaak wordt dit gedaan door succesverhalen van zijinstromers als inspiratiebron, met praktische informatie over hoe een overstap gerealiseerd kan worden en hoe zij door een overstap naar een groene of digitale baan bij kunnen dragen aan de digitale- of klimaattransitie.

Optie 2; leerlingen/studenten

Een landelijke wervingscampagne gericht op leerlingen/studenten heeft als doel informatievoorziening en zal toekomstgericht zijn. Hoe kunnen zij met een studiekeuze naar een

⁶ Kst nr 1201

⁷ <https://werkenbij.alliander.com/zonder-jou/> Resultaten; significant meer sollicitaties (87%) en bezoekers webpagina (67%), verbetering werkgeversreputatie

⁸ Arbeidsmarktkrapte technici, ROA & SEO 2022

digitale baan of in de techniek maatschappelijke impact hebben. Opleidingsmogelijkheden en erkenning om hun potentieel volledig te benutten, is voor deze doelgroep is essentieel.⁹

Optie 3; Ouders

Ouders spelen een belangrijke rol bij het ontdekken en stimuleren van talenten van hun kind en het maken van keuzes in het onderwijs.¹⁰ Wanneer ouders zelf te beperkte en/of negatieve beelden hebben bij techniek of ICT, zijn ze veel minder geneigd om samen met hun kind bètatechnische richtingen te verkennen (geen stimulerende rol) en kunnen ze zelfs een bètatechnische richting afraden (blokkerende rol). Een wervingscampagne gericht op ouders kan daarom positief bijdragen aan de instroom in het bètatechnisch onderwijs. Ouders krijgen relevante en toegankelijke informatie, zodat zij hun kinderen beter kunnen begeleiden in hun keuze voor een studie of opleiding in deze cruciale disciplines. Daarnaast is een positief imago bij ouders essentieel om scholieren en jongeren te enthousiasmeren voor de techniek. Daar zal dus aandacht voor moeten zijn.

Kosten

Bij de verkenning is gekeken naar de kosten en baten van een gemiddelde landelijke wervingscampagne. De doorlooptijd van deze campagnes is gemiddeld drie jaar. De kosten zijn ongeveer één miljoen euro per jaar.

Verwachte effecten

De verwachte effecten van een landelijke wervingscampagne zijn afhankelijk van de doelgroep waarop de campagne zich richt. Resultaten van lopende campagnes tonen aan dat de effecten op het invullen van vacatures, het verbeteren van het imago van werken in een digitale baan of in de techniek en het verhogen van het aantal websitebezoekers goed meetbaar zijn. De campagne 'kinderopvang draagt bij' bereikte ruim vijf miljoen mensen met meer dan honderd verschillende online campagne-uitingen. Bijna 150.000 mensen bezochten de website van wie ruim 82.000 de vacaturezoeker raadpleegden¹¹. Dit vertaalde zich in meer sollicitaties en een verbeterde van houding ten aanzien van deze sector.

Campagnes gericht op leerlingen en studenten met als doel hen te enthousiasmeren voor een profiel- of studiekeuze in een technische richting, zouden idealiter moeten leiden tot een hogere instroom in technisch onderwijs. Het blijkt echter moeilijk om een direct causaal verband aan te tonen tussen deze campagnes en een toename van het aantal studenten dat voor technische studies kiest. Vaak lijkt bewustwording het hoogst haalbare van een campagne.¹² De boodschap blijft steken bij ludieke spotjes en opvallende posters, maar daadwerkelijk verandering in menselijk gedrag blijft uit.

Bestaande beleidsinitiatieven richten zich vooral op het creëren van meer interesse voor techniek bij jongeren. Dat moet het aanbod vanuit het onderwijs vergroten, via een grotere instroom in het bètatechnisch onderwijs en een grotere doorstroom naar technische beroepen vanuit die opleidingen. Over het succes van die initiatieven is weinig bekend, ook omdat veel initiatieven geen concrete doelen hebben gesteld of niet makkelijk te evalueren zijn.¹³

Bij campagnes gericht op ouders en kinderen/studenten is de verwachting dat dit kan leiden tot een grotere instroom in het bètatechnisch onderwijs, echter dit zal moeilijk te meten en evalueren zijn.

Financieringsmogelijkheden

Het Actieplan groene digitale banen is een bundeling van acties van de overheid, onderwijs en het bedrijfsleven met als doel samenhang te creëren in de inzet van betrokken partijen. In deze structuur brengt het Actieplan zelf geen additionele financiële middelen met zich mee. Voor het opzetten van een landelijke wervingscampagne zal daarom elders budget vrijgemaakt moeten worden.

Stakeholder/ branche gesprekken

Het kabinet heeft bij brancheverenigingen, Platform talent voor technologie en enkele private organisaties navraag gedaan naar hun ervaringen en behoeftes aan landelijke campagnes.

⁹ Bèta&TechMentality, PlatformTalentvoorTechnologie, 2019

¹⁰ Rapport de rol van ouders en hun beeld van Techniek, STO (Sterk techniek onderwijs)

¹¹ [Meer waardering voor kinderopvang met 'Kinderopvang dankzij jou' | Kinderopvang werkt! \(kinderopvang-werkt.nl\)](#)

¹² [WRR-verkenning: 'De menselijke beslisser'](#)

¹³ Arbeidsmarktkrapte technici, ROA & SEO 2022

Tijdens de gespreksronde kwam naar voren dat alle partijen de problematiek rond de arbeidsmarkt herkennen en behoefte hebben aan ondersteuning bij het vervullen van de grote aantallen vacatures. Uit de gespreksronde kan tevens geconcludeerd worden dat niet alle veldpartijen voor een landelijke wervingscampagne pleiten. Er is onvoldoende overtuiging bij de effectiviteit van een landelijke campagne. Een andere reden is eigenaarschap. Brancheverenigingen zien wervingscampagnes als een werkgeversaangelegenheid en zien daarin geen taak voor de overheid weggelegd. Wel is er bij veldpartijen draagvlak voor een campagne ten behoeve van instroom in technisch/it onderwijs en dan met name een voorlichtingscampagne gericht op ouders van schoolgaande kinderen.