



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Informacja prasowa
25.07.2019

„She’s Mercedes” czyli kobieca twarz Mercedesa

W ostatnich latach diametralnie zmienił się w Polsce rynek pracy – niskie bezrobocie (według GUS 5,3 proc.) przekształciło go w rynek pracownika. Powoli zmienia się postrzeganie kobiet na rynku pracy. Są one lepiej wykształcone i otwarte na zawody dotychczas uważane za czysto „męskie”. Zmienia się też ich świadomość potrzeb i aspiracji. Mimo pokutujących ciągle jeszcze stereotypów o „słabej płci”, różnicach wynagrodzenia na tych samych stanowiskach (*gender pay gap*), dyskryminujących pytaniach o plany rodzinne przy rozmowach rekrutacyjnych, czy odejścia z pracy 100 tys. kobiet w związku z programem „Rodzina 500+” (w ciągu roku od rozpoczęcia pierwszych wypłat do połowy 2017 roku), coraz częściej są świadome swojej wartości dla pracodawców i odważniej obejmują stanowiska kierownicze w biznesie, polityce i życiu społecznym. Kobiety nie czekają już na księcia z bajki, który im pomoże znaleźć ciekawą i satysfakcjonującą pracę. Robi to konsekwentnie i od lat Mercedes-Benz.

Według danych Eurostat, 33 proc. Europejek, a 45 proc. Polek, może pochwalić się co najmniej tytułem licencjata bądź inżyniera. Dla porównania panowie w EU (i w Polsce) posiadający takie samo wykształcenie to 29 proc. populacji. Nowoczesna gospodarka i rosnący rynek pracy potrzebują wykształconych i aktywnych zawodowo kobiet.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Badania wykazują niezbicie, że ich wiedza, umiejętności i doświadczenie, ale też cechy uważane typowo za „kobiece” (czyli mniej cenione), jak dążenie do harmonii w pracy zespołowej, odpowiedzialność, pracowitość i dokładność zapewniają firmie szybszy rozwój i większe zyski.

Mercedes-Benz już dawno dostrzegł potencjał kobiet – zarówno jako Klientek jak i jako cenne zasoby ludzkie. Najpierw była inicjatywa „She’s Mercedes”, która pozwala marce lepiej poznać i potem spełniać ich oczekiwania. Obejmuje m.in. serwis internetowy tworzony przy współudziale kobiet z całego świata, które wzajemnie się inspirują, dzieląc się spostrzeżeniami na temat sukcesu zawodowego, życia prywatnego, realizacji pasji i właściwego zbalansowania wszystkich dziedzin życia. „She’s Mercedes” to program oferujący też networking i pomoc w rozwiązywaniu problemów w trzech obszarach życia nowoczesnej kobiety: mobilności, usług finansowych oraz edukacji w dziedzinie zarządzania finansami. Po kilku latach konsekwentnych wysiłków marki w Polsce, kobiety stanowią obecnie już ponad 25 proc. klientów Mercedesa.

W 2017 roku spółka Mercedes-Benz Manufacturing Poland rozpoczęła budowę fabryki ultranowoczesnych silników do osobowych modeli Mercedesa, a rok później ogłosiła kolejną inwestycję, tym razem budowę fabryki baterii elektrycznych. W obu zakładach zatrudnienie znajdzie ponad 1300 osób. Podczas pierwszych rekrutacji okazało się, że kobiety stanowią pokaźną grupę załogi – ca 35/40 proc. Na dogłębnie wydrenowanym rynku pracy, na którym brakuje specjalistów IT, inżynierów, technologów produkcji i całej kadry technicznej, jest dużo pań obdarzonych wiedzą i umiejętnościami, które wciąż nie są w pełni wykorzystywane. Po pierwszych doświadczeniach z rekrutacją, Mercedes-Benz Manufacturing Poland zaczął budować cały program zachęcający kobiety do pracy w produkcji przemysłowej.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

I tak np. spółka od dwóch lat organizuje (wspólnie z władzami lokalnymi i wojewódzkimi) targi pracy dla kobiet (dotychczas w Legnicy i w Jaworze), czy programy edukacyjne dla żeńskiej młodzieży szkół ponadpodstawowych jak „Girls GO Technology, czyli dziewczyny osławiają technologię”. Ich podstawą jest przekonanie, że tylko świadome działania rozwojowe mogą odczuwalnie poszerzyć perspektywy i ambicje kobiet poza dużymi aglomeracjami.

Wzorce edukacyjne i zawodowe.

Program „Girls GO Technology” ma na celu zainteresowanie uczennic techników w województwie dolnośląskim (dotychczas w Jaworze i Bolkowiu) pracą w zawodach technicznych, stereotypowo uznawanych za „męskie”, bądź studiami na kierunkach STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics). Trwa 6 miesięcy, odbyły się już dwie edycje programu (2018, 2019), w których udział wzięło 40 młodych kobiet (spośród ok. 200 wstępnie przebadanych uczennic w wieku od 17 do 19 lat). Wśród dziewczyn zakwalifikowanych do projektu wykonywane są badania ankietowe pokazujące ich wyjściowy poziom wiedzy i przekonań o rynku pracy oraz szansach zawodowych kobiet. Po zakończeniu cyklu warsztatów ponownie przeprowadzana jest ankietna na ten temat. Warsztaty „Girls Go Technology” obejmują takie zagadnienia jak m.in. „Sztuczna inteligencja i social media”, „Jak dogadać się z komputerem” czy „Kompetencje i technologie przyszłości”. Program kończy się przyznaniem dyplomu „Girls GO Technology” oraz analizą dokonań i rekomendacjami dla uczestniczek. Wszystkie absolwentki są objęte dalszą opieką w ramach „Akademii Girls Go Technology”.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Jak zostać panią kapitan żaglowca?

Dane zebrane w trakcie dwóch edycji programu „Girls GO Technology” uwiaryściły m.in. przemożny wpływ czynników środowiskowych na decyzje zawodowe młodych kobiet, takich jak możliwości edukacji i pracy oraz wyobrażenia otoczenia o roli zawodowej czy pozycji kobiety w życiu społecznym. Najważniejsza i bardzo smutna konkluzja: uczennice spoza wielkomiejskich aglomeracji nie mają prawie żadnych wzorców kariery i przykładów kobiet sukcesu („role models”); na ich życiowym „radarze” są tradycyjne zawody kobiece jak kosmetyczka, czy sprzedawczyni w sklepie. Plany zawodowe kształtowane są przez wykształcenie rodziców (najczęściej zasadnicze i średnie zawodowe), wobec czego dziewczyny nie aplikują do ambitniejszych ról czy zawodów technicznych. I druga smutna konkluzja: szkoły średnie poza wielkimi miastami nie oferują żadnych sensownych i wartościowych wzorców edukacyjnych czy zawodowych dla uczennic. Projekt Mercedesu uświadomił im szanse awansu społecznego poprzez wybór kariery w kierunkach technicznych.

- Ponoć aby ludzie chcieli budować statki, trzeba ich nauczyć tęsknić za morzem. Sytuację młodych kobiet poza wielkimi miastami można porównać do ludzi wychowujących się w górzystym kraju bez dostępu do morza. Trudno im sobie wyobrazić, jak to jest być kapitanem żaglowca - komentuje dr Ewa Łabno-Fałęcka z Mercedes-Benz Polska – Rewolucja cyfrowa usunęła bariery pracy dla kobiet, bo w zakładach działających na zasadzie „Przemysłu 4.0” nie jest już potrzebna siła mięśni. Filigranowa kobieta może za pomocą komputera sterować kilkunastotonowym agregatem. To wielka szansa dla kobiet. I do tego wspólnie z Partnerami „Girls Go Technology” pragniemy je przekonać. Żeby zostały kapitanami żaglowców.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Nie chodzi tu o ścisłe projektowanie „ścieżki kariery”, bo rynek pracy zmienia się dynamicznie, a wykształcenie kierunkowe nie ogranicza zawodowej przyszłości. Jak wynika z raportu Come Creations Group (2018) „55 Kobiet w świecie nowych technologii”, aż 63 proc. opisywanych w nim kobiet nie miało wykształcenia stricte technicznego. Dlatego uczestniczkom „Girls Go Technology” zadawano też ogólne pytania: Kim chciałabym zostać? Czy mam jakieś ograniczenia i jak je przewyżczać? Czego mogę oczekiwać od pracy i pracodawcy? Jaki jest mój potencjał i kto może mnie wspierać w rozwoju?

Po programie średnio $\frac{1}{3}$ uczestniczek warsztatów zadeklarowała chęć kontynuowania dalszej nauki po ukończeniu technikum (choć na początku nie miały takich planów), a wiele rozważa – lepiej płatną – pracę w przemyśle czy zawodach technicznych.

Budujemy poczucie własnej wartości i odwagi w kreowaniu planów na przyszłość.

Wg raportu „Strong Women in IT” (2019), kobiety odnoszące sukces w dziedzinie technologii wciąż budzą podziw. Świadczy to o mocno zakorzenionych na rynku pracy stereotypach – uważa się, że STEM, czyli kierunki techniczne, nie są „dla kobiet”. Natomiast w statystykach zatrudnienia widać, że w branży szybko ich przybywa (opracowania Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet „Kobiety w „męskich” zawodach” i raport Fundacji Edukacyjnej Perspektywy „Dziewczyny na Politechniki!”). Ważnym elementem programu Mercedesa jest podnoszenie wiary i pewności siebie młodych kobiet, szczególnie w ich umiejętności przywódcze.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez John'a Gerzema i Michael D'Antonio, opublikowanych w książce „Doktryna Ateny”, inteligencja emocjonalna oraz umiejętności interpersonalne kobiet, cechy określone jako „kobiece”, jak intuicja, lojalność, elastyczność i współpraca są nowym systemem operacyjnym zarządzania w XXI wieku. Nadchodzi czas budowania biznesu za pomocą umiejętności opartych na efektywnych relacjach. Dlatego tak istotna jest praca kobiet nad wiarą we własne siły. Program Mercedes „Girls GO Technology” kształtuje świadomość i budzi odwagę nastolatek w kreowaniu własnych oczekiwań i planów.

Wspieramy talenty poza dużymi miastami.

Duże miasta koncentrują kapitał ludzki i zwiększają możliwości kariery. To proces postępujący, wg danych ONZ już około 55 proc. światowej populacji mieszka w miastach. Aktywne prezentowanie ścieżek nauki i kariery oraz kontakt z nowymi technologiami poza dużymi ośrodkami miejskimi staje się warunkiem zrównoważonego rozwoju.

- Zależało nam na pobudzeniu dziewczyn do refleksji, że przed ich oknami powstaje nowoczesna fabryka high-tech, oferująca ciekawą pracę i rozwój osobisty, czyli karierę zdecydowanie ciekawszą niż wchodzenie w ślady mam czy ciotek, które nie miały takiej szansy. Mam nadzieję, że te dziewczyny będą wybierały mądrze swoją przyszłość – mówi dr Ewa Łabno-Falęcka.





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

She's Mercedes: Nagradzamy wyjątkowe kobiety.

Mercedes dostrzega nie tylko potencjał młodzieży, która jest na etapie podejmowania decyzji o swojej zawodowej przyszłości, lecz dba także o kobiety, które już są na rynku pracy. W tym roku marka organizuje konkurs „She's Mercedes”, w ramach którego chce wyróżnić wyjątkowe kobiety, umiejętnie łączące karierę zawodową z życiem rodzinnym i realizacją pasji. Statuetki „She's Mercedes” zostaną przyznane w 4 kategoriach: Biznes indywidualny (właścicielki i współwłaścicielki firm), Biznes korporacyjny (zatrudnione w firmach, niezależnie od stanowiska), STEM (kobiety związane z nauką, inżynierki, autorki wynalazków i projektów naukowych) oraz Kultura i Sztuka (szeroko rozumiana działalność kulturalna).

Mercedes budzi siłę kobiet.

Kobiety powinny być świadome swoich talentów i predyspozycji zawodowych. Jak podaje Konfederacja Lewiatan, w 2019 roku, po raz pierwszy (od 1995), odsetek pań, które uważają, że mają mniejsze szanse na awans niż mężczyźni, spadł poniżej 50 proc. To m.in. efekt wielu wspólnych działań pracodawców, ruchów kobiecych i organizacji pozarządowych, które uświadamiają stojącym na progu dorosłości kobietom ich szanse i możliwości. Mercedes-Benz odegrał i odgrywa tu niepoślednią rolę.

Mercedes-Benz Polska jest laureatem nagrody „Firma przyjazna Biznesowi Kobiecemu” przyznawanej przez portal Obcasy.pl





Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Manufacturing
Poland sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Grupy Daimler

Partnerami projektu „Girls GO Technology” są:



SIEMENS



Klaster
Edukacyjny



Osoby do kontaktu:

dr Ewa Łabno-Falęcka, ewa.labno-falecka@daimler.com; +48 22 312 72 20

Biuro prasowe, mbmpl@kawalekswiata.pl

