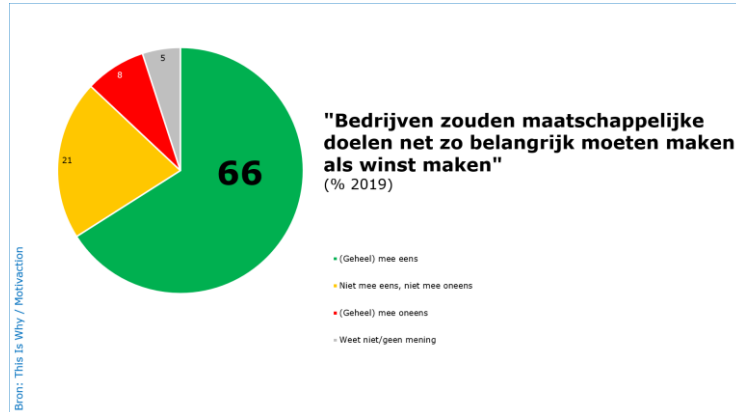


“BEDRIJVEN MOETEN MAATSCHAPPELIJKE DOELEN BELANGRIJKER MAKEN”

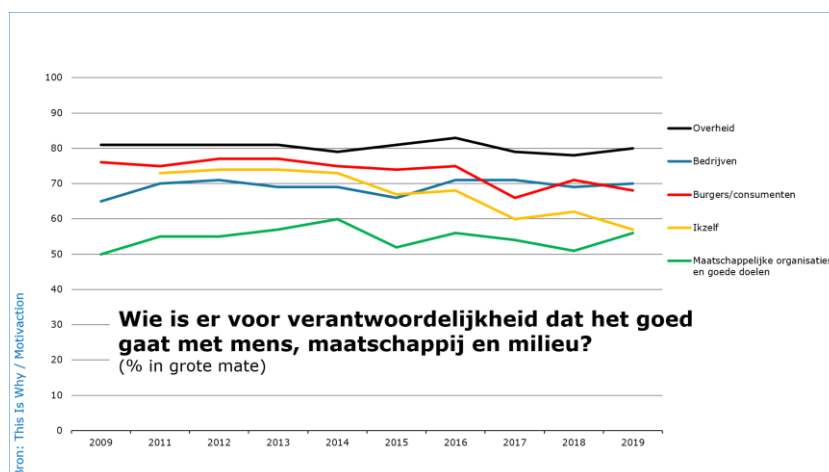
Nederlanders verleggen verantwoordelijkheid voor een duurzame wereld

Hoofddorp, 1 april 2019



Twee op de drie Nederlanders vinden dat bedrijven maatschappelijke doelen net zo belangrijk zouden moeten maken als winst genereren. Ook vinden velen dat bedrijven nu te weinig prioriteit geven aan verantwoord omgaan met mens, maatschappij en milieu binnen het bedrijf (44%) en bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen buiten het bedrijf (53%).

De druk op bedrijven neemt toe omdat burgers zichzelf er steeds minder voor verantwoordelijk voelen dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu. In 2011 voelde 73% zich hier nog in grote mate voor verantwoordelijk, nu is dat gedaald tot 57%. De overheid krijgt door de Nederlandse burger met 80% de grootste rol toegedicht, gevolgd door bedrijven met 70%. Hier is de afgelopen jaren weinig in veranderd. Dit blijkt uit de Maatschappelijk Imago Monitor (MIM), een onderzoek van adviesbureau This Is Why, uitgevoerd door Motivaction. De MIM is een jaarlijkse meting die sinds 2009 loopt en in februari 2019 werd gehouden onder een representatieve steekproef van ruim 4.600 respondenten.



Ook de terugtrekkende overheid maakt dat men het noodzakelijk vindt dat bedrijven meer maatschappelijke taken gaan vervullen. Dit groeide van 43% in 2009 naar 51% nu. Onder burgers is 31% zelf bereid meer bij te dragen aan de samenleving als de overheid minder gaat doen.

“Het is wel te begrijpen dat burgers minder maatschappelijke verantwoordelijkheid voelen. Ze vinden dat ze zelf al goed hun best doen terwijl ze de afgelopen jaren ook meer op hun bord hebben gekregen. Meer mantelzorg, de energietransitie, langer doorwerken. Tegelijkertijd hebben ze het idee dat bedrijven hun verantwoordelijkheid ontlopen of zien ze die opnieuw in de fout gaan. En de politiek lijkt die bedrijven te beschermen binnen kwesties als het klimaatakkoord en de dividendbelasting. Dat motiveert niet” aldus Bas van Haastrecht, eigenaar van This Is Why.

Wantrouwen naar bedrijven blijft groot

Terwijl men veel maatschappelijke verantwoordelijkheid toekent aan bedrijven is het vertrouwen in hun intenties afgenomen. In 2009 wantrouwde 31% de goede bedoelingen van bedrijven. Dat wantrouwen groeide tot 47% in 2016 en is nu nog steeds 39%. Op dit moment heeft maar 12% vertrouwen in de goede bedoelingen van bedrijven.

“De verantwoordelijkheid die men aan bedrijven toekent is altijd al hoog geweest, maar de context is sterk veranderd. Er is nu – zeker ook aangejaagd door social media - een veel grotere zichtbaarheid en besef van de rol van bedrijven in allerlei vraagstukken zoals het ontstaan van de financiële crisis, de negatieve gevolgen van onze consumptiemaatschappij en klimaatverandering. En daarin ziet men nog te weinig verandering” zegt van Haastrecht.

Socialere ondernemingen worden beter gewaardeerd

Bedrijven krijgen maar een 5,9 als rapportcijfer voor hun maatschappelijke prestaties en zijn sinds 2009 nog niet boven een 6 uitgekomen. Er zijn echter wel grote verschillen. Zo scoren farmaceuten slechts een 4,8, social media bedrijven een 5,3 en supermarkten een 6,2.

Sociale ondernemingen (zoals bijvoorbeeld Fairphone, Kromkommer en Tony's Chocology) scoren als categorie het hoogst met een 7,4. 60% van de Nederlanders staat positief tegenover dergelijke bedrijven die maatschappelijke impact voorop stellen en hun winst daaraan ondergeschikt maken.

"Sociale ondernemingen laten zien dat ondernemen echt wel anders kan. Sociaal ondernemen groeit, steeds meer ondernemers kiezen deze richting. Het helpt dat het publiek de maatschappelijke oriëntatie herkent en waardeert" zegt Mark Hillen, Bestuursvoorzitter en Directeur van Social Enterprise NL, een organisatie die sociaal ondernemen ondersteunt.

“Wij doen het slecht, maar ik doe het goed”

De Nederlandse burger geeft zichzelf een 6,9 als rapportcijfer voor het eigen maatschappelijk gedrag. Dat is ruim hoger dan hun medeburgers die een 6,2 krijgen, maar ook hoger dan de overheid (5,9) en de politiek (5,6).

Over het onderzoek

Sinds eind 2009 vraagt onderzoeksbureau Motivaction jaarlijks in opdracht van adviesbureau This is Why aan Nederlanders hoe zij het belang van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen zien. De tiende meting vond plaats tussen 12 en 26 februari 2019 onder 4.621 respondenten uit het StemPunt-panel van Motivaction. Het online onderzoek is na weging representatief voor Nederlanders van 18 tot 70 jaar wat betreft opleiding, leeftijd, geslacht, regio en waardenoriëntatie.

Over This Is Why

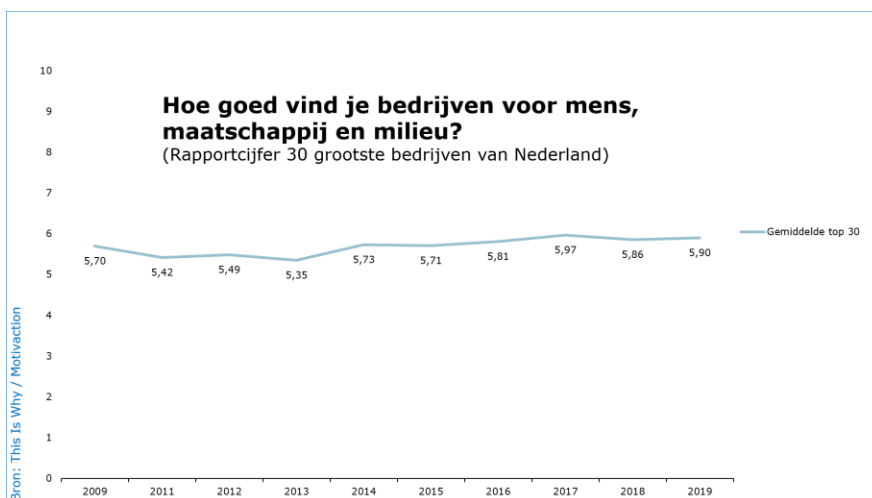
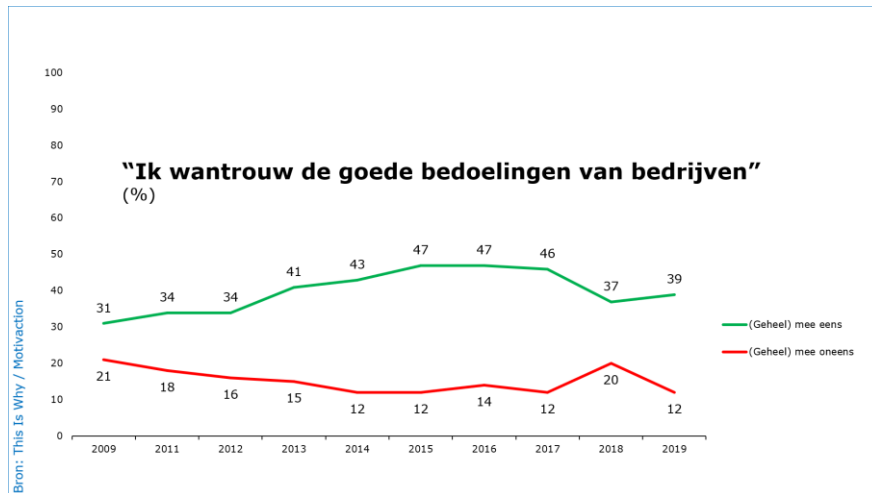
This Is Why ondersteunt organisaties bij het vinden, ontwikkelen en uitdragen van hun maatschappelijke betekenis.

NOOT VOOR DE REDACTIE

Zie voor meer informatie het bijgevoegde verslag 'Ondernemen voor een betere wereld – inzichten uit tien jaar Maatschappelijk Imago Monitor', onderstaande afbeeldingen of neem contact op met Bas van Haastrech op 06-51851058 of bas@thisiswhy.nl.

Zie ook www.thisiswhy.nl.

BIJLAGEN



THIS IS WHY.

