

Maatschappelijk Imago Monitor 2017

WELK **BELANG** HECHTEN MEDEWERKERS AAN DUURZAAM **GEDRAG** VAN BEDRIJVEN?

Zodra bedrijven meer aandacht besteden aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en/of Maatschappelijk Betrokken Ondernemen neemt de tevredenheid van hun werknemers toe. Ook voelen deze werknemers zich meer gestimuleerd om het beste uit zichzelf te halen. Bij bedrijven die zich alleen richten op het maken van winst, neemt de tevredenheid en motivatie juist af. Dat blijkt uit de achtste Maatschappelijk Imago Monitor, een jaarlijks onderzoek onder een representatieve steekproef van 4.240 respondenten.

DOOR BAS VAN HAASTRECHT

De Maatschappelijk Imago Monitor (MIM) brengt in beeld welk belang Nederlanders hechten aan het duurzaam gedrag van bedrijven. 71% vindt nu dat bedrijven er in grote mate voor verantwoordelijk zijn dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu. In 2009 was dit nog 65%. Slechts 2% vindt dat bedrijven hier geen enkele verantwoordelijkheid in hebben.

In het onderzoek wordt niet alleen naar het perspectief van de consument en burger gekeken, maar ook naar dat van de werknemer. Sinds de eerste meting in 2009 vinden die het ook steeds belangrijker dat hun werkgever aandacht heeft voor mens, maatschappij en milieu. De baan op zichzelf blijft wel het belangrijkste, maar het belang van duurzaamheid groeit gestaag. In 2017 vindt

mers belangrijk vindt. Sterker nog, de MIM wijst uit dat het juist oudere werknemers zijn die méér belang hechten aan de maatschappelijke agenda van het bedrijf. De 'gemiddelde jongere' – die nog carrière moet maken – vindt de baan relatief gezien belangrijker. De groep jongeren die duurzaamheid heel belangrijk vindt en dat meeneemt in alles wat ze doen, inclusief hun werk, bestaat wel degelijk maar is dus niet representatief voor alle jongeren.

De kijk die men op het leven heeft, is bepalender voor de mate waarin men duurzaamheid belangrijk vindt dan leeftijd. Motivation, die het onderzoek uitvoert, hanteert een segmentatie op basis van waarden en persoonlijke opvattingen. Deze zogeheten

'HOE GROTER DE **AANDACHT** HIERVOOR IS, HOE HOGER DE **TEVREDENHEID** MET HET WERK WORDT'

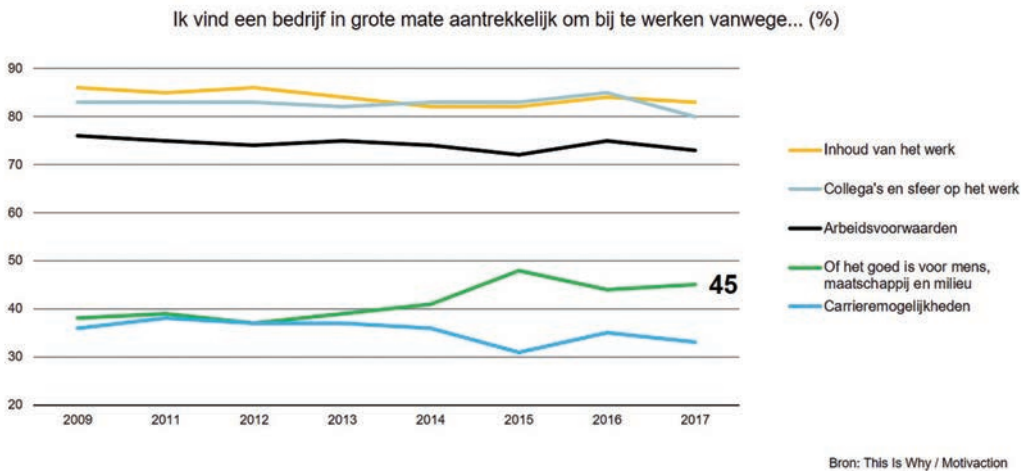
45% dat dit in grote mate de aantrekkelijkheid van een werkgever bepaalt. In 2009 was dit nog 38%.

Breed draagvlak

In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, is duurzaamheid niet specifiek iets dat met name de jongere generatie werkne-

Mentality Milieus geven meer richting aan welke doelgroepen in zijn voor duurzaamheid en op welke manier. Daaruit wordt duidelijk dat er een relatief breed draagvlak voor duurzaamheid is, maar dat per doelgroep andere aspecten ervan een rol spelen. De één vindt het verzinnen van oplossingen voor het klimaatprobleem een uitdaging, de ander zet zich liever een dagje in voor zwak-

Wat bepaalt de aantrekkelijkheid van een werkgever?



Correlatie tussen bedrijfsdoelen en tevredenheid en motivatie

	Hoe tevreden ben je met je werk?	In hoeverre word jij gemotiveerd het beste uit jezelf te halen?
Winst maken	-	-
Verantwoord omgaan met mens, maatschappij en milieu <u>binnen het bedrijf</u>	+	+
Bijdragen aan het oplossen van problemen op gebied van mens, maatschappij en milieu <u>buiten het bedrijf</u>	+	+

Bron: This Is Why / Motivaction

keren in de samenleving. Er is kortom een gedifferentieerde en gesegmenteerde aanpak nodig om je werknemers bij de maatschappelijke agenda van het bedrijf te betrekken.

Tevredenheid en motivatie van werknemers

Uit de MIM blijkt dat er een sterke correlatie is tussen de tevredenheid en motivatie van werknemers en de mate waarin een bedrijf aandacht

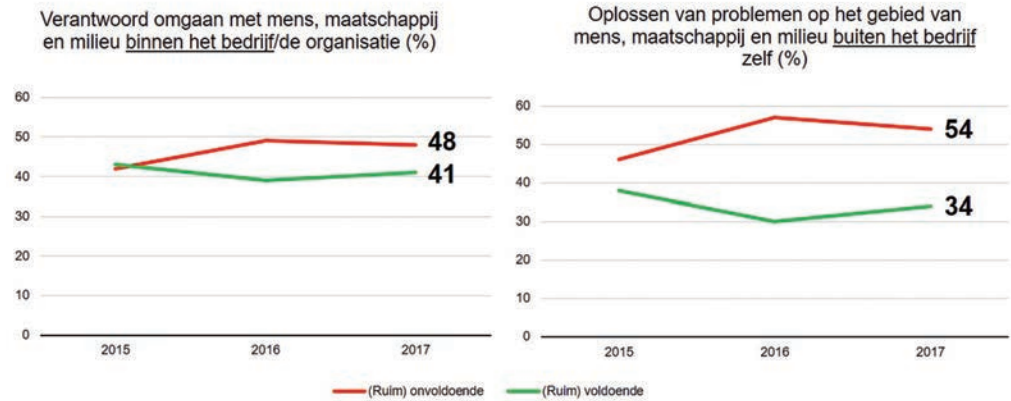
heeft voor MVO en/of MBO. Hoe groter de aandacht hiervoor is, hoe hoger de tevredenheid met het werk wordt. Ook de mate waarin men zich gemotiveerd voelt om het beste uit zichzelf te halen groeit dan significant. Tegelijkertijd is het zo dat naarmate werknemers vinden dat hun bedrijf zich vooral richt op het maken van winst de tevredenheid en motivatie daalt. Ook dat is een significant effect.

Zo wordt duidelijk dat duurzaamheid een toe-

MAATSCHAPPELIJK IMAGO MONITOR

Sinds eind 2009 ondervraagt onderzoeksbureau Motivaction jaarlijks in opdracht van adviesbureau This Is Why Nederlanders over het belang van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De achtste meting vond plaats tussen 9 en 18 februari jl. onder een representatieve steekproef van 4.240 respondenten uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Besteden bedrijven voldoende aandacht aan MVO en MBO?



Bron: This is Why / Motivation

voeging is op een 'gewone' baan. Het geeft meer betekenis aan zowel de werkgever als de werknemer. Daarmee is het een belangrijk instrument voor de concurrentiekracht van een bedrijf op de arbeidsmarkt.

Ook nog gelukkiger?

Het onderzoek toont eveneens aan dat er een samenhang is tussen duurzaamheid en de mate waarin mensen gelukkig zijn. Mensen die zeggen

taalt zich in een beter maatschappelijk imago en een sterkere waardering voor maatschappelijke programma's van bedrijven.

Aan de slag

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de maatschappelijke rol van een bedrijf een lonkend perspectief kan zijn. Tevreden en gemotiveerde werknemers die zich gelukkig voelen. Een sterk maatschappelijk imago als onderscheidend ver-

'ER IS NOG WERK AAN DE WINKEL. DE GROEP NEDERLANDERS DIE VINDT DAT BEDRIJVEN **ONVOLDOENDE** AAN MVO DOEN IS **GROTER** DAN ZIJ DIE HET WEL **VOLDOENDE** VINDEN'



Meer resultaten zien? Vraag om een gratis presentatie!
bas@thisiswhy.nl



Lees meer over de 'Maatschappelijk Imago Monitor':
bit.ly/2oDyE4h

gelukkiger te zijn, vinden vaker dat ze er zelf voor verantwoordelijk zijn dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu. Ze letten bijvoorbeeld bij het kopen van producten en diensten meer op duurzaamheid naast kwaliteit en vernieuwing – terwijl mensen die zich ongelukkiger voelen vaker letten op prijs. Ook zijn gelukkige mensen eerder bereid meer maatschappelijke taken te vervullen. In hun houding naar bedrijven zijn gelukkige mensen bovendien positiever. Ze hebben meer vertrouwen in de goede bedoelingen van bedrijven en geven een hoger rapportcijfer voor de maatschappelijke prestaties van die bedrijven. Dat ver-

mogen, zowel voor consumenten als in *The War on Talent*. Het zijn aspecten waar geen werkgever 'nee' op zal zeggen.

Tegelijkertijd is er nog werk aan de winkel. De groep Nederlanders die vindt dat bedrijven onvoldoende aan MVO doen is groter dan zij die het wel voldoende vinden. En op MBO-vlak is dat gat zelfs nog groter. Dat betekent dat óf die bedrijven echt nog te weinig maatschappelijk actief zijn volgens de Nederlanders, óf dat ze onvoldoende in staat zijn hen te betrekken bij wat er al gebeurt. In beide gevallen kan men aan de slag. tgthr