



## PERSBERICHT

### Hoogopgeleide werknemer hecht belang aan maatschappelijke betrokkenheid van werkgever

*Onderzoek: liever hersens inzetten voor goede doel dan geld geven*

**Amsterdam, 16 juni 2009** – Bijna driekwart (69%) van de hoogopgeleide professionals vindt het belangrijk om bij een organisatie te werken die zich actief inzet voor een betere maatschappij. Voor 43% van de respondenten heeft de maatschappelijke betrokkenheid van een bedrijf zelfs invloed op de keus om wel of niet voor deze organisatie te gaan werken. Vooral vrouwen houden hier rekening mee. Dat blijkt uit onderzoek van Stichting laluz en VNU Media naar vrijwilligerswerk in Nederland, uitgevoerd onder 899 Nederlanders met minimaal een HBO-opleiding.

Ondanks dat 82% van de respondenten van mening is dat bedrijven nog veel kunnen verbeteren op dit vlak, vindt bijna de helft van de respondenten (49%) de maatschappelijke betrokkenheid van zijn/haar huidige werkgever (zeer) goed in vergelijking met andere organisaties in hun sector.

#### Liever kennis doneren dan geld geven of eenvoudige klussen doen

Hoogopgeleide werknemers die zich door het doneren van tijd of geld actief inzetten voor de maatschappij, doen het liefst vrijwilligerswerk waar zij kennis uit studie of werk kunnen toepassen (49%). Slechts 13% geeft de voorkeur aan geld doneren en 12% doet het liefst vrijwilligerswerk waar hun kennis of vaardigheden niet voor nodig zijn (zoals huizen schilderen, speeltuin opknappen, etc.). 26% heeft geen voorkeur.

89% van de (actieve) vrijwilligers geeft aan (zeer) veel voldoening uit vrijwilligerswerk te halen. Van de respondenten die geld doneren aan goede doelen, haalt echter een meerderheid van 65% weinig of zelfs geen voldoening uit het doneren van geld.

*“Het is fantastisch om te zien dat zo'n grote groep mensen zich ook in deze tijden nog steeds wil inzetten voor een betere maatschappij. Dit sluit volledig aan bij de ervaringen die wij binnen TNT, sinds de start van ons partnership met het UN World Food Programme zo'n 7 jaar geleden, hebben opgedaan. Wij zijn er zelf vanaf het begin van overtuigd geweest dat de beste manier om een bijdrage te leveren aan een betere wereld het inzetten van de eigen kennis en expertise is, en niet alleen het beschikbaar stellen van financiële middelen.”*

**Peter Bakker,**  
**CEO TNT,**  
**lid Raad van Advies Stichting laluz**

*“Burgerschap, het actief deelnemen en bijdragen aan de samenleving, hoort er gewoon bij. Dat vinden hoger opgeleiden niet alleen op persoonlijk niveau, maar verwachten ze - terecht - ook van de organisatie waarin ze werkzaam zijn. Daarmee wordt nog eens onderstreept dat maatschappelijk engagement een relevante factor is voor de wervingskracht van organisaties op de arbeidsmarkt.”*

**Herman Wijffels,**  
**oud-President Wereldbank,**  
**lid Raad van Advies Stichting laluz**



### **Vrijwilligerswerk onder werktijd gewild, maar nog taboe voor werkgevers**

Bijna tweederde van de respondenten (63%) – vooral professionals tot en met 34 jaar – vindt het goed als je van je werkgever werktijd mag besteden aan vrijwilligerswerk, omdat dit volgens hen een mooie manier is om als werkgever te doen aan maatschappelijke betrokkenheid.

Toch krijgt slechts 6% van de respondenten tijd van zijn/haar werkgever om vrijwilligerswerk te doen: deze mensen krijgen gemiddeld twee uur per maand. De rest krijgt niets (70%) of weet niet hoeveel uur ze krijgen (24%).

### **Kredietcrisis slechts beperkt van invloed op donaties**

22% van de hoogopgeleide werknemers, vrouwen meer dan mannen, is door de kredietcrisis meer bezig met anderen die het slechter hebben dan zij. Ook vindt een kwart van de respondenten (26%) het tijdens de crisis juist belangrijk om extra tijd en/of geld te besteden aan goede doelen. Eén op de vijf (19%) respondenten schenkt daarentegen door de kredietcrisis juist minder geld aan het goede doel. Gemiddeld geven alle respondenten €27 per maand aan goede doelen.

### **Over het onderzoek**

Het onderzoek is uitgevoerd door Stichting laluz en VNU Media onder 899 Nederlanders met een HBO- of universitaire opleiding. De respondenten, verworven via panels van Intermediair, NationaleVacaturebank.nl en InOverheid.nl, hebben een online vragenlijst ingevuld. De veldwerkperiode betreft 7 t/m 15 april 2009.

### **Over VNU Media**

VNU Media is één van de toonaangevende zakelijke uitgevers en marktleider in de recruitment markt in Nederland. VNU Media heeft een sterk print en online merkenportfolio met Intermediair, IntermediairPW, Companyrating.nl, HRbase.nl, InFinancieel.nl, Inlct.nl, InInterim.nl, InOverheid.nl, Overheidscircuit.nl, NationaleVacaturebank.nl, Computable, CRN, ITKnowledgebase.nl, Koopinfo.nl, Tweakers.net, VNUnet.nl, ITDirectory.nl en Marketingdirectory.nl

### **Over laluz**

Stichting laluz is een vrijwilligersorganisatie die het doneren van kennis aan goede doelen faciliteert. Sinds 2004 matcht laluz hoger opgeleide professionals met ideële organisaties om - naast hun carrière - opdrachten te vervullen die specifieke expertise en drive vereisen. Inmiddels hebben ruim 2000 professionals en meer dan 400 goede doelen zich bij laluz ingeschreven. De professionals die laluz plaatst

*“Het onderzoek bevestigt een heel interessante trend. Jonge professionals zijn absoluut bereid om vrijwilligerswerk te doen. Echter, ze worden belemmerd in hun beschikbaarheid door hun drukke en allesoverheersende (werk)agenda's. Ze spreken hun werkgever (of universiteit) als medegebruiker van die agenda op aan. En dat blijkt dus te werken.”*

*Lucas Meijs,  
Hoogleraar Vrijwilligerswerk,  
Civil Society en Ondernemingen,  
Rotterdam School of Management,  
Erasmus University*

*“De uitkomst van dit onderzoek bevestigt dat de Nederlandse hoogopgeleiden niet alleen bezig zijn met hun eigen loopbaan, maar dat ze het hart op de goede plaats hebben. Uit eigen ervaring weet ik dat de combinatie van hard werken en toch tijd en energie vrij maken voor goede doelen, even leerzaam als nuttig is. Anderen kunnen helpen met je eigen ervaring, werkt ook weer inspirerend voor je eigen job.”*

*Anthony Ruys, oud-voorzitter  
Raad van Bestuur Heineken N.V.,  
lid Raad van Advies Stichting laluz*

*“Ik ben van mening dat het de verantwoordelijkheid van een ieder persoonlijk en zakelijk is om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Ook bij IDTV, waar respect voor het individu en bevordering van de sociale cohesie hoog in het vaandel staan, zetten wij ons actief in voor een betere maatschappij door het steunen van verschillende projecten als bijv. B the Change. De uitkomst van dit onderzoek laat zien dat heel veel mensen zich gelukkig bewust zijn van die verantwoordelijkheid.”*

*Shula Rijxman, CCO IDTV*



hebben ervaring op het gebied van bijvoorbeeld strategie & organisatie, marketing, communicatie, financiën, ICT of juridische zaken; ze kunnen worden gematcht met uiteenlopende opdrachten, die verschillen in tijdsbesteding en termijn.

Naast het matchen van professionals helpt laluz bedrijven bij de invulling van hun beleid op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid. Zo organiseert laluz op maat gemaakte case dagen – waarop medewerkers hun kennis aan een goed doel doneren – en andere evenementen binnen voornamelijk grote organisaties.

Kijk voor meer informatie op <http://www.stichtinglaluz.nl/>.

---

#### **Noot voor de redactie**

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Charlotte de la Rambelje – de Voogd  
Hill & Knowlton Nederland  
Bestuurslid laluz  
E-mail: [crambelje@hillandknowlton.com](mailto:crambelje@hillandknowlton.com)  
Tel: 020 – 404 47 07  
Mob: 06 – 55 155 365

Kalle Siebring  
Hill & Knowlton Nederland  
E-mail: [ksiebring@hillandknowlton.com](mailto:ksiebring@hillandknowlton.com)  
Tel: 020 – 404 47 07  
Mob: 06 – 55 867 902

*"Maatschappelijke betrokkenheid en het bijeenbrengen van mensen is voor Starbucks zeer belangrijk. Uit ervaring weten wij dat het in dat kader essentieel is om medewerkers en klanten te inspireren en in staat te stellen om hun natuurlijke aanleg, creativiteit en talent te gebruiken om een positieve maatschappelijke bijdrage te leveren. Dit onderzoek bewijst dat er onder hoogopgeleiden aan potentieel geen gebrek is."*

*Hans van Bochove, Director  
Public Affairs, Communications  
and CSR at Starbucks Coffee  
EMEA B.V.*