



Waar staan we nu na de campagne?

Resultaten onderzoek onder werknemers

december 2010

**NATUUR
& MILIEU**



telewerkforum

Copyright © 2010 Blauw Research bv

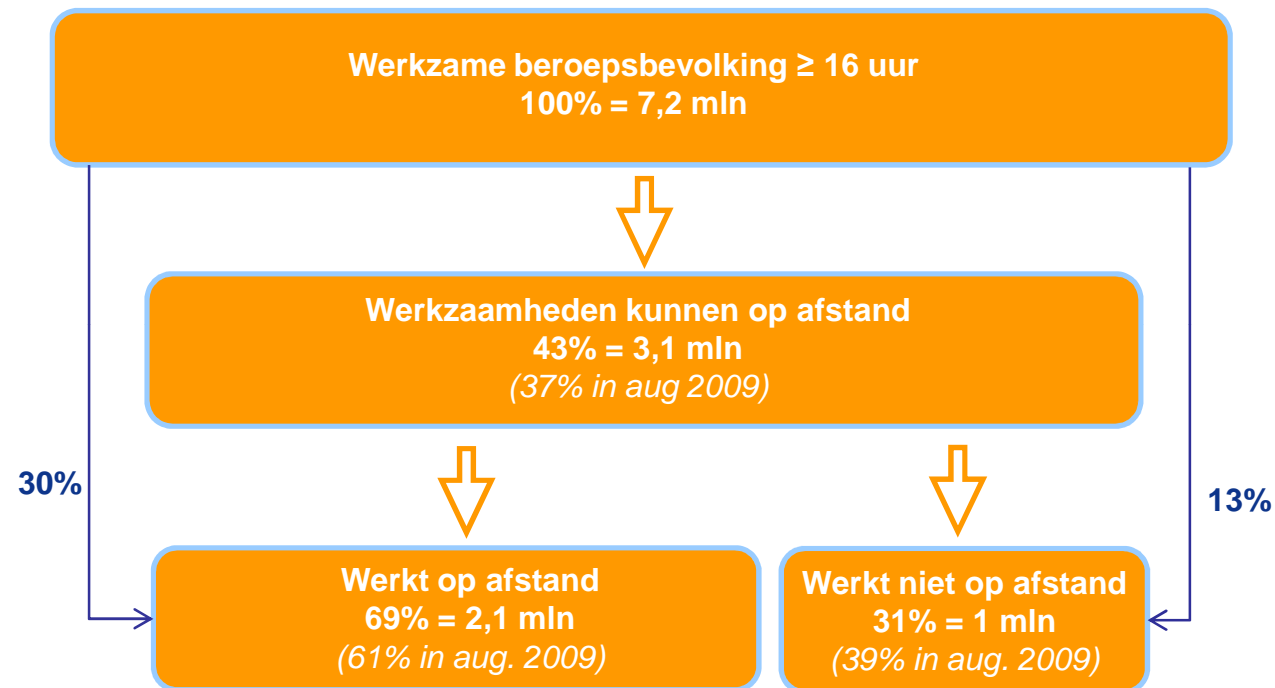
Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research. Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van de MOA.

All rights are reserved. Nothing from this report may be copied, saved in an authorised data bank or be made public in any form, whether it be electronically, mechanically or through photocopies without prior consent from Blauw Research. This report has been created following MOA conditions.

Tweederde van de potentiële afstandwerkers werkt ook daadwerkelijk (wel eens) op afstand

1 Stand van zaken

1.1 Huidige situatie



b

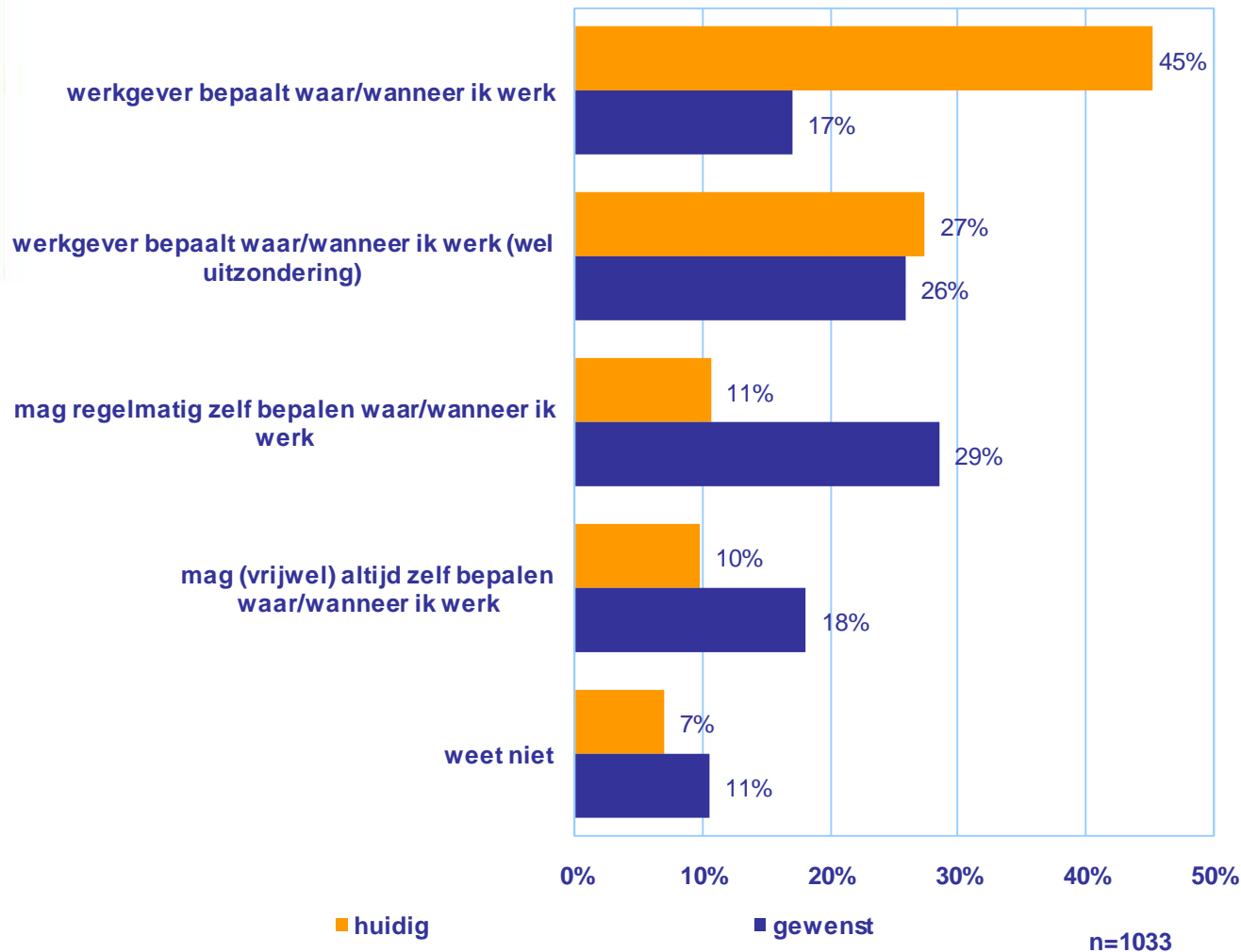
Van alle werknemers geeft 43% aan dat ze hun werkzaamheden op een andere locatie dan het eigen kantoor (bijvoorbeeld thuis of onderweg) zouden kunnen uitvoeren (december 2010). Dit aandeel is gestegen ten opzichte van 2009.

Van deze werknemers werkt 69% altijd, regelmatig of soms op afstand. Dit aandeel is hoger dan in 2009, alleen is toen uitsluitend gekeken naar thuis-/telewerken. Nu vallen alle vormen van werken op afstand hieronder, dus ook zonder gebruik van telecommunicatie-verbindingen. De stijging in het aandeel afstandwerkers kan dus waarschijnlijk gedeeltelijk worden verklaard uit de ruimere definitie die we nu hanteren.

Werknemers hebben behoefte aan meer vrijheid om zelf te bepalen waar en wanneer ze werken.

1 Stand van zaken
1.2 Behoeftte werknemers

Werksituatie

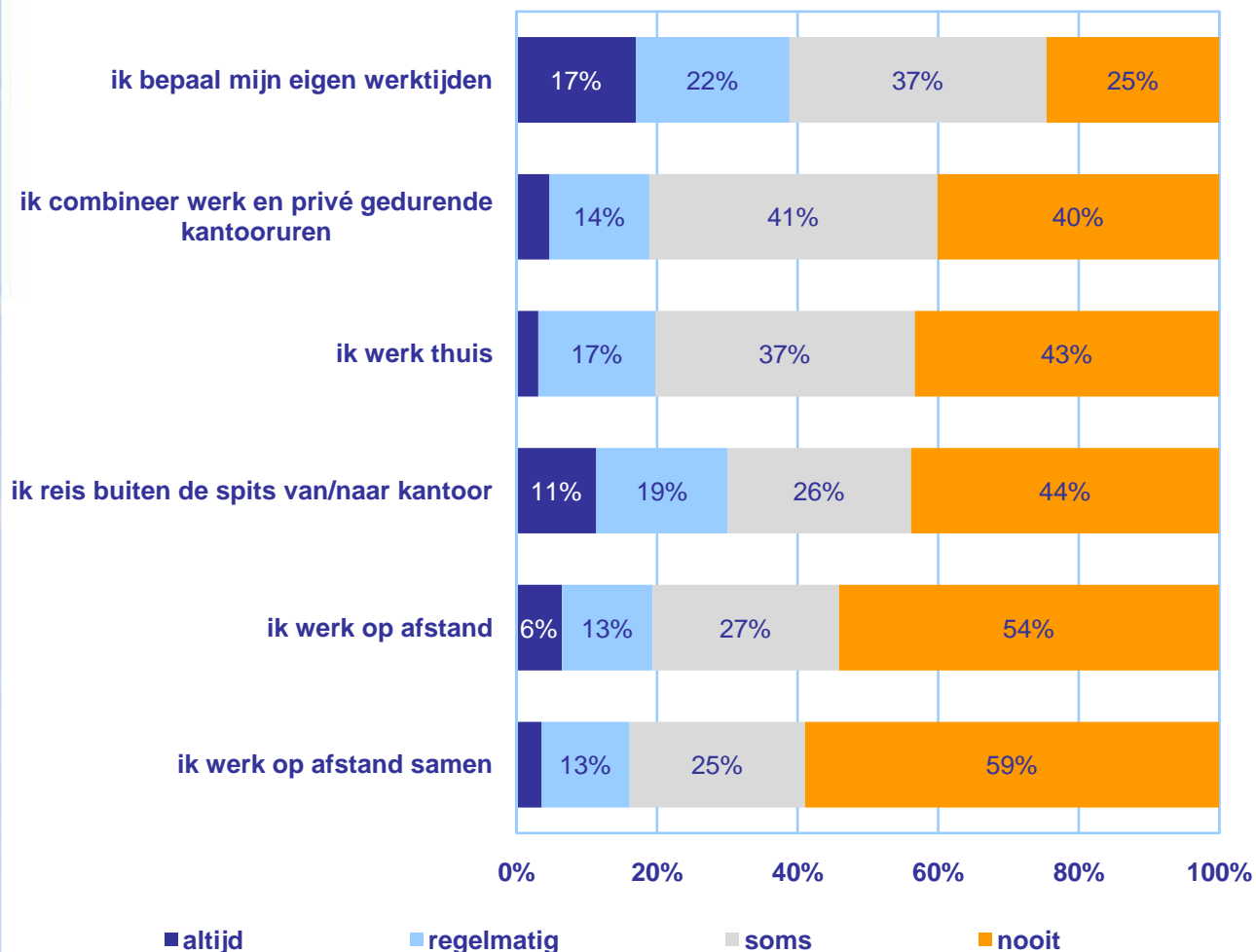


b Voor driekwart van de werknemers geldt dat de werkgever nog (vrijwel) altijd bepaalt waar en wanneer er gewerkt wordt, terwijl 47% dit graag in grote mate zelf zou willen bepalen.

Het Nieuwe Werken wordt vooral toegepast in de vorm van flexibele werktijden

1 Stand van zaken
1.3 HNW in detail

Toepassingen van HNW



b Ten opzichte van april 2010 werken werknemers vaker thuis. Nu doet 57% dit (wel eens), in april 2010 gold dit nog voor 50%.

Basis grafiek: werknemers die qua werkzaamheden op afstand zouden kunnen werken (december 2010).

n=432

Campagne “Het Nieuwe Werken Doe Je Zelf” - evaluatie

**Flexibel
werken
doe je maar
in je eigen tijd.**

Ontdek jouw vooroordelen op
hetnieuwewerkendoejezelf.nl

Het Nieuwe Werken doe je zelf is een initiatief van:

NATUUR & MILIEU Microsoft

**HET
NIEUWE
WERKEN
DOE JE
ZELF!**

8 - 14 NOVEMBER

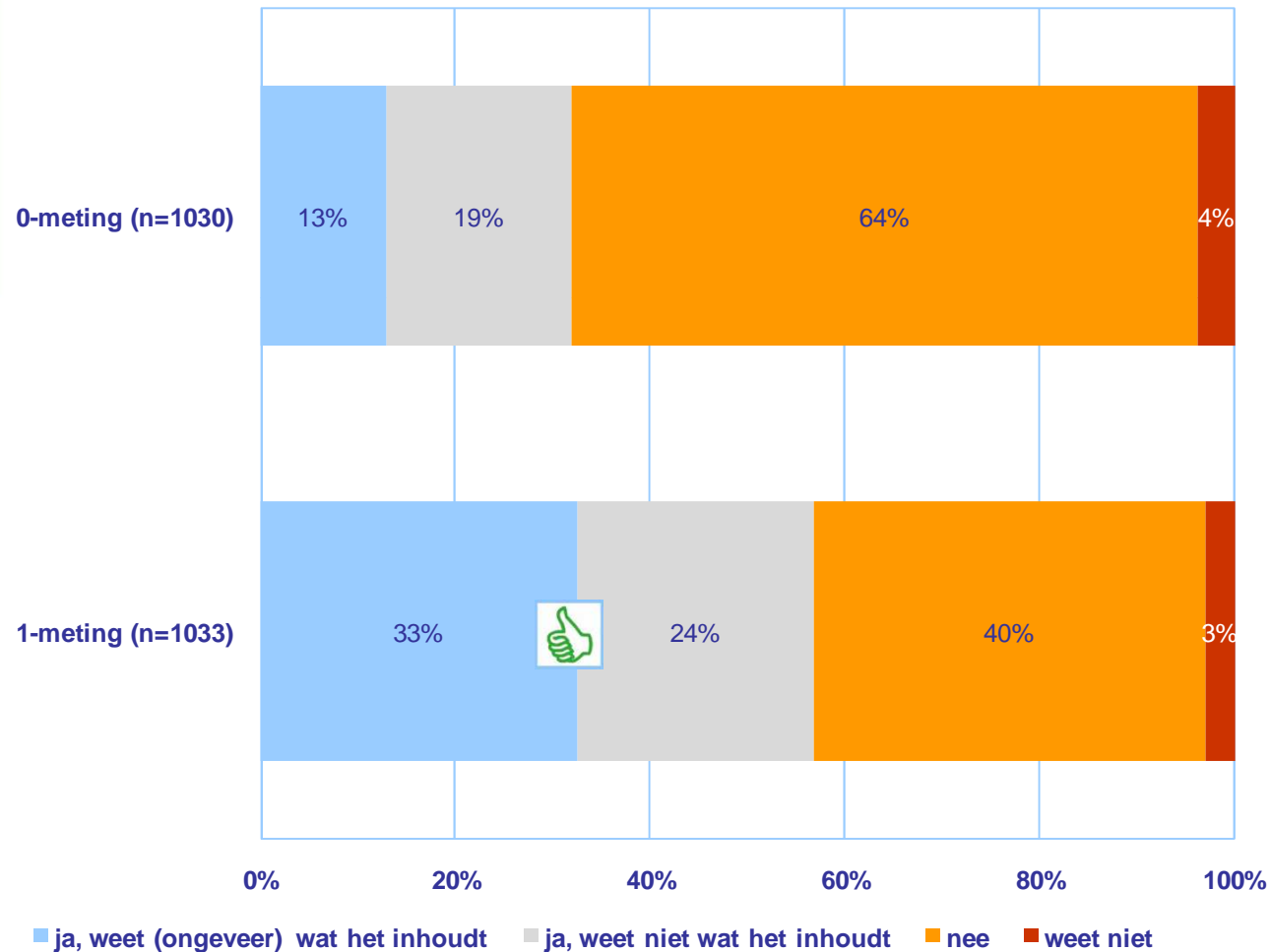
Start vandaag nog
met Het Nieuwe Werken

**Echte mannen
staan in de file**

Bekendheid met Het Nieuwe Werken sterk toegenomen na campagne.

2 Evaluatie campagne
2.1 Bekendheid HNW

Bekendheid Het Nieuwe Werken



In december is de meerderheid van werkend Nederland bekend met Het Nieuwe Werken waar dit in oktober nog maar een derde was.

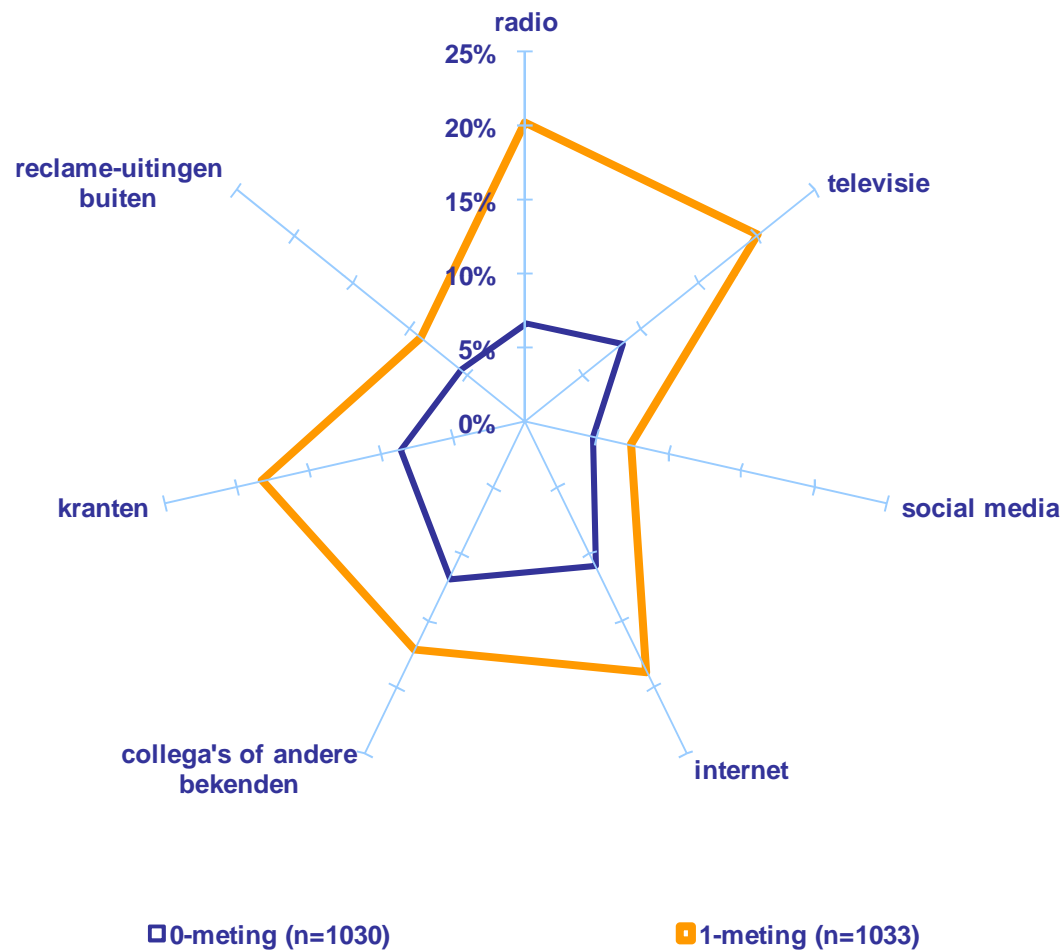
Tevens hebben werknemers in december vaker met anderen over Het Nieuwe Werken gesproken dan vóór de campagne (25% van de werknemers tegenover 20% in oktober).

Voornamelijk radio en televisie hebben bijgedragen aan het vergroten van de bekendheid van Het Nieuwe Werken.

2 Evaluatie campagne

2.2 Bron bekendheid HNW

Bron bekendheid

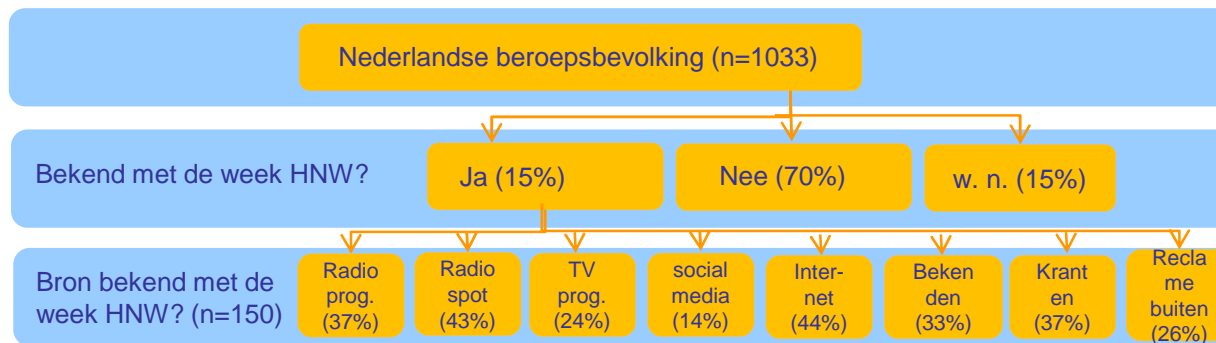


De toenemende bekendheid van HNW is terug te vinden in de verschillende bronnen waarin Het Nieuwe Werken werd uitgelicht.

Opvallend is dat de traditionele media-kanalen (krant, radio, televisie) de grootste bronnen voor stijging van de bekendheid van Het Nieuwe Werken zijn geweest.

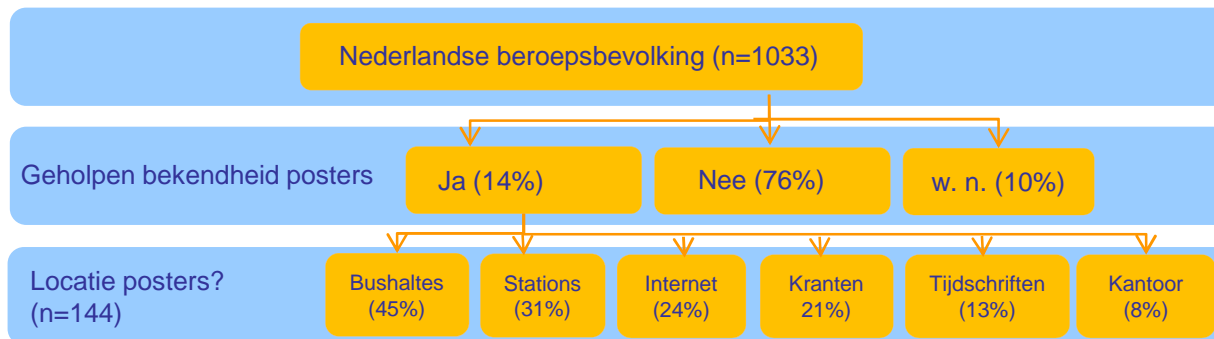
Een zevende van de werknemers heeft iets opgevangen van de week van HNW. De radiospotjes en de campagne op internet is het meest vaak opgevallen.

2 Evaluatie campagne
2.3 Bekendheid Week van HNW



b De Week van Het Nieuwe Werken is onderdeel van de grootschalige campagne 'Het Nieuwe Werken Doe je Zelf', een initiatief van Stichting Natuur en Milieu. De campagne zou in de eerste plaats moeten leiden tot meer bekendheid van de term 'Het Nieuwe Werken' onder de Nederlandse bevolking en met name onder de werknemers en werkgevers. Door middel van grote *media exposure* probeerde Stichting Natuur en Milieu samen met de andere belangengroepen zoveel mogelijk werknemers en werkgevers te bereiken. Dit werd gedaan door onder andere gebruik van persberichten, social media, radiospotjes en televisie reclames.

b Een onderdeel van de campagne was de **roze badjassenactie**, waarbij 'Nieuwe Werkers' in badjas langs de weg zaten, naast een bord met slogan: 'begin je werkdag in je badjas, niet in de file'. Van de werknemers die iets hebben meegekregen van de week van HNW heeft een derde (32%) ook iets meegekregen van deze actie via voornamelijk de radio en televisie.



Iets meer dan twee op de tien werknemers verwachten dat hun organisatie door de campagne meer open staat voor Het Nieuwe Werken. Zelf staat een derde positiever ten opzichte van Het Nieuwe Werken door de campagne.

2 Evaluatie campagne
2.4 Effect Week van
HNW



Nederlandse beroepsbevolking bekend met de campagne (n=150)

effect

Organisatie:

Eigen organisatie
aandacht besteed
aan de week HNW:
21%

Eigen organisatie
staat meer open
door campagne:
27%

Eigen organisatie
daadwerkelijk
stappen door
campagne:
22%

Werknemer zelf:

Zelf positiever tov
HNW door
campagne:
36%

Wat heeft de eigen organisatie gedaan?

*"Er zijn posters opgehangen en er werd door collega's over gepraat."
"Mogelijkheid om naar voorlichting en workshops te gaan."
"We mochten een dag thuis proberen voor diegenen die dat wilden."*

Positiever gaan denken over HNW?

*"Door publiciteit komt er meer kennis en mogelijk begrip bij werkgevers over andere vormen van werken."
"Flexibel werken had al de voorkeur, als het nou vanuit de overheid wordt gestimuleerd, dan worden bedrijven mogelijk ook flexibeler."
"Ik zie wel positieve dingen om mijn werk van thuis uit te doen."
"Meer vrijheid, minder reistijd, meer kunnen concentreren op je werk. (niet afgeleid worden)"
"In sommige situaties, voor mij persoonlijk nu is het praktischer om vanuit huis te werken."
"Ik denk dat het nieuwe werken een mooie sociale, milieuvriendelijke manier van werken is nu ik er meer van weet."*

Berichtgeving vanuit de Taskforce Mobiliteitsmanagement is het meest opgevallen

2 Evaluatie campagne
2.5 Bekendheid partners



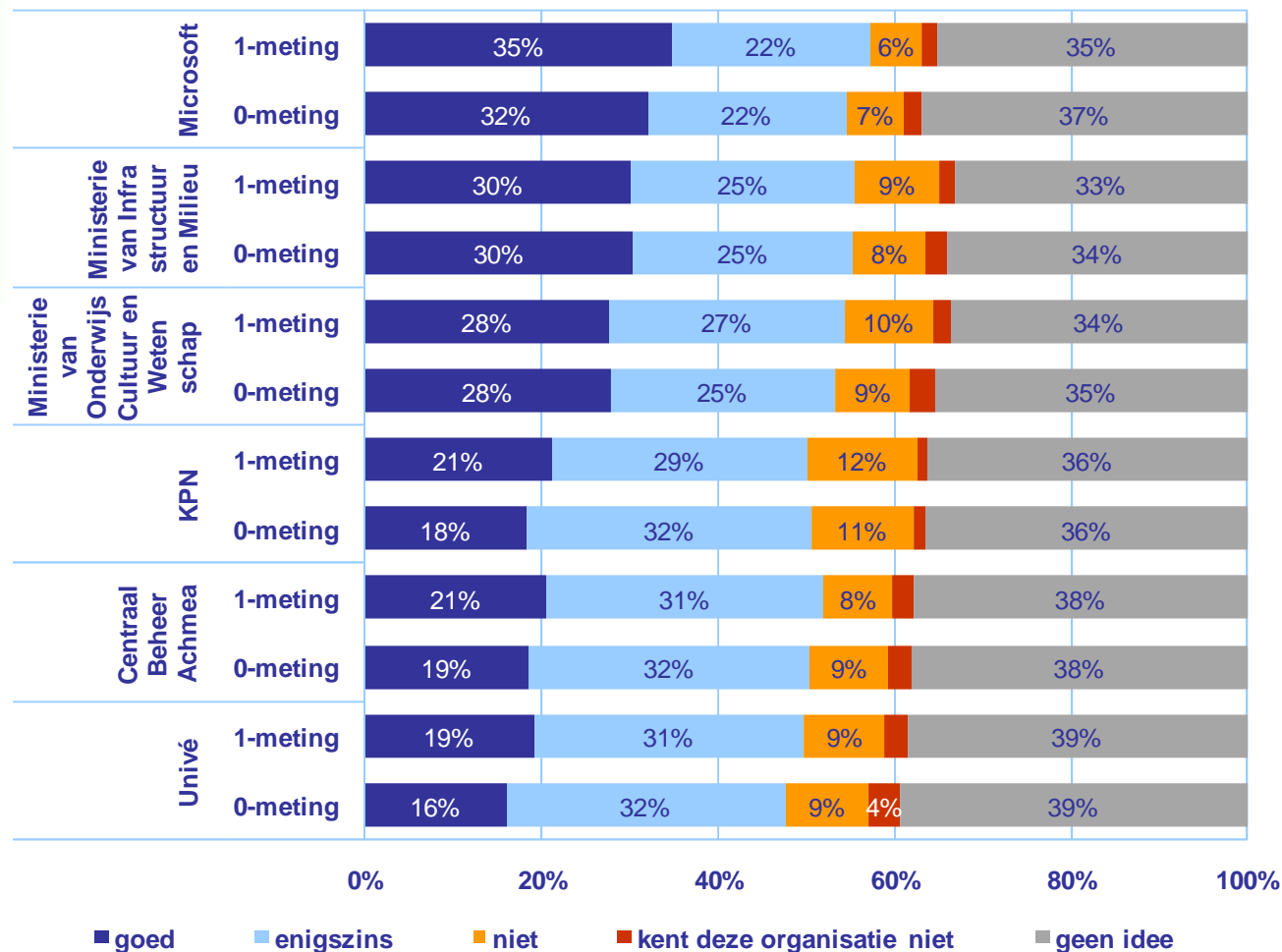
iets gehoord/gezien/gelezen over HNWDJZ en De Week van HNW dat van onderstaande organisaties afkomstig was? (basis = werknemers die bekend zijn met de week HNW (n=150))	Ja (%)
Hoofdpartners	
- Taskforce Mobiliteitsmanagement	12%
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu (voorheen Ministerie van Verkeer en Waterstaat)	9%
- NS	7%
- Microsoft	7%
- Centraal Beheer Achmea	5%
Partners	
- ANWB	8%
- KPN	7%
- Rabobank	4%
- Veldhoen + Company	2%
- Vitae	1%
Suppliers	
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	6%
- Telewerkforum	3%
Initiatiefnemer	
- Stichting Natuur en Milieu	5%

b Omwille van de respondentvriendelijkheid was het niet mogelijk om ook alle suppliers voor te leggen.

Vooral Microsoft en Ministeries worden gezien als werkgevers die hun werknemers ondersteunen bij Het Nieuwe Werken

2 Evaluatie campagne
2.6 Imago partners (1)

Mate ondersteuning HNW (1)



b

Op deze en de volgende pagina wordt getoond in hoeverre mensen denken dat de genoemde organisaties hun eigen werknemers ondersteunen bij HNW.

Naast de partners zijn ter vergelijking ook enkele andere organisaties voorgelegd, die niet bij de campagne waren betrokken. Dit zijn Univé, Randstad, Vodafone en Connexion. De top 5 van 'beste ondersteuners bij HNW' wordt gevormd door partners en suppliers van de campagne.

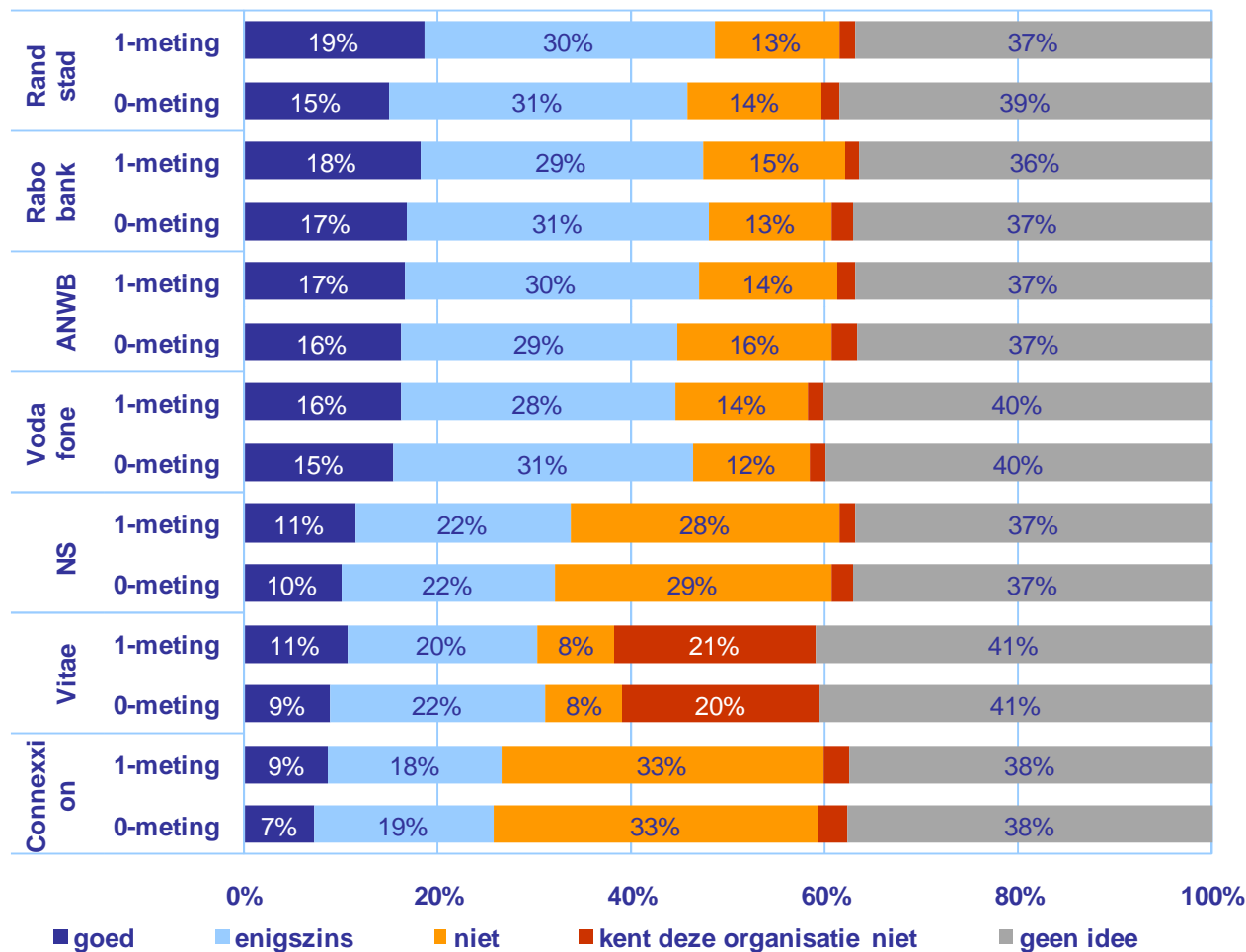
Volgens werknemers zijn Microsoft en het Ministerie van Infrastructuur en Milieu de organisaties die hun werknemers het meest ondersteunen in Het Nieuwe Werken.

1-meting (n=1033) ; 0-meting (n=1030)

Vervoersbedrijven als NS en Connexxion worden in mindere mate geassocieerd met interne ondersteuning van Het Nieuwe Werken.

2 Evaluatie campagne
2.6 Imago partners (2)

Mate ondersteuning HNW



1-meting (n=1033) ; 0-meting (n=1030)

Onderzoeksverantwoording

- **Doelgroep:** werknemers die 16 uur of meer in loondienst werken
- **Methode:** online kwantitatieve dataverzameling. De steekproef is afkomstig uit het panel van Blauw Research: BlauwNL en het panel van SSI
- **Veldwerk:**

Meting	Steekproefgrootte
augustus 2009 (13-08 t/m 23-08)	n= 1.042
april 2010 (14-04 t/m 21-04)	n= 1.065
oktober 2010 (29-09 t/m 11-10)	n= 1.030
december 2010 (1-12 t/m 12-12)	n= 1.033

- **Resultaten:** representatief voor de achterliggende populatie door weging naar geslacht, leeftijd, opleiding, branche en regio
- **Contactpersonen Blauw Research:**
 - Wendy Loorbach – Van Zutphen: Wendy.Loorbach@blauw.com | 010-4000969
 - Bram Jonkheer: bram.jonkheer@blauw.com | 010-4000900