

De maatschappelijke waarde van het MKB

Een onderzoek onder het MKB





DAG VAN DE ONDERNEMER MKB-Nederland

De maatschappelijke waarde van het MKB

Een onderzoek onder het MKB

Auteur(s)

Marianne van Marwijk-Hol en Paul van der Zeijden

Opdrachtgever

Koninklijke Vereniging MKB-Nederland

Gepubliceerd

Zoetermeer, 13-11-2023

Projectnummer

10970

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

Inhoudsopgave

	Voorwoord	4
	Samenvatting	5
1	Inleiding	7
1.1	Achtergrond	7
1.2	Opzet van het onderzoek	7
1.3	Opzet van de rapportage	8
1.4	Leeswijzer	9
2	Rol van het MKB in de lokale gemeenschap	10
2.1	Regionale binding werknemers	10
2.2	Rol in de samenleving en de lokale gemeenschap	11
2.3	Inkoop van lokale producten en diensten	15
2.4	Duurzaamheid	17
2.5	Vrijwilligerswerk onder werktijd	20
3	MKB en werkgelegenheid en scholing	21
3.1	Geboden mogelijkheden voor werknemers	21
3.2	Stage-/leerwerkplekken	23
3.3	Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt	24
4	MKB en sponsoring	26
4.1	Mate waarin MKB-bedrijven maatschappelijke organisaties en activiteiten ondersteunen in de eigen regio	26
4.2	Aard van de gesponsorde organisaties en activiteiten in de regio	28
4.3	Omvang van de ondersteuning	30
4.4	Redenen voor ondersteuning	31



Voorwoord

Beste lezer,

Op zaterdagochtend langs het voetbalveld valt de lange rij met reclameborden iedereen op. Van de bakker om de hoek, tot het lokale bouwbedrijf: zoveel ondernemers die hun lokale club sponsoren. Het laat wat mij betreft perfect zien welke belangrijke rol ondernemers op zich nemen in hun dorp of regio.

En dat is maar één aspect van de maatschappelijke bijdrage van het mkb. Dit onderzoek laat zien dat ondernemers in heel Nederland – van Uithuizen tot Cadzand en van Den Haag tot mijn geliefde Zwolle – zich heel verbonden voelen met hun lokale gemeenschap en zich daar ook volop voor inzetten.

Ondernemers houden de regionale economie draaiende en creëren werkgelegenheid. Maar hun inzet gaat verder dan het succes van het eigen bedrijf, ook voelen zij de verantwoordelijkheid voor hun omgeving. Ze bieden kansen aan jongeren door middel van stages en leerwerkplekken, waarmee jong regionaal talent zich verder kan ontwikkelen. En naast het sponsoren van de lokale sport- of muziekvereniging, zijn ze vaak onmisbaar voor veel andere maatschappelijke organisaties en activiteiten zoals het bloemencorso of carnaval, zorgboerderij en voedselbank.

Dit onderzoek laat zien op welke manieren ondernemers met veel energie en toewijding bijdragen aan onze maatschappij en hoe belangrijk ze zijn voor de leefbaarheid én levendigheid in onze steden en dorpen. Het laat zien dat we waardering mogen hebben voor de rol die ondernemers spelen in onze samenleving.

Jacco Vonhof
Voorzitter MKB-Nederland

Dit onderzoek is mede tot stand gekomen dankzij de stichting NKOV.



Samenvatting

Regionale binding werknemers

- Bij ruim de helft van de MKB-bedrijven woont meer dan driekwart binnen 15 kilometer van de vestiging. In de detailhandel is dat zelfs 71%. Naar grootteklasse zijn er sterke verschillen in de nabijheid van woonplaats van de werknemers en de lokale betekenis van de werkgelegenheid. Hoe kleiner de bedrijven hoe dichter de werknemers bij de vestiging van de onderneming wonen.

Rol in de lokale gemeenschap

- Bijna twee derde van de MKB-bedrijven heeft andere activiteiten en prioriteiten dan alleen 'geld verdienen' met de onderneming. In de sector 'overige dienstverlening' geldt dat zelfs zeer sterk (72%).
- 69% van de MKB-bedrijven zet zich in meer of minder mate actief in voor de lokale gemeenschap (zoals leefbaarheid, sociale cohesie en een gevoel van veiligheid).
- Ongeveer een vijfde van de MKB-bedrijven doet onder werktijd (wel eens) een gezamenlijke actie en stelt werknemers in de gelegenheid om (in overleg) individueel vrijwilligerswerk onder werktijd te doen. De meeste activiteit op het gebied van vrijwilligerswerk onder werktijd is te vinden in de zakelijk dienstverlening en het minst in detailhandel.
- Ondanks de maatschappelijke rol van en de grote betrokkenheid door het MKB zijn MKB bedrijven geen voorstander om bedrijven te verplichten om iets terug te doen voor de samenleving.

Inkoop lokale producten en dienst

- 60% van de MKB-bedrijven koopt bij voorkeur zoveel mogelijk producten en diensten lokaal in. De voorkeur voor lokale inkoop van producten en diensten is groter bij het kleinere MKB.

Sponsoring en ondersteuning

- Circa drie kwart van de MKB-bedrijven doet aan sponsoring van maatschappelijke organisaties en/of maatschappelijke activiteiten in de regio. Iets meer dan de helft ondersteunt maatschappelijke organisaties en 45% ondersteunt maatschappelijke activiteiten.
- Relatief veel MKB-bedrijven in de bouw en in de detailhandel sponsoren dan wel ondersteunen maatschappelijke organisaties en - activiteiten. Relatief meer grotere bedrijven dan kleinere bedrijven doen aan ondersteuning.
- Bij de maatschappelijke organisaties die worden ondersteund gaat het meestal om sportclubs en sportverenigingen gevolgd door culturele organisaties. Maar ook voedselbanken, buurthuizen en -verenigingen, kinderboerderijen, goede-doelen-organisaties, Ronald McDonald huis en scouting worden ondersteund.



- Bij de maatschappelijke activiteiten gaat het vooral om sportevenementen en -toernooien en om culturele evenementen en festivals. Voorbeelden zijn dorpsfeesten, diverse lokale markten, Koningsdagactiviteiten, activiteiten voor verschillende doelgroepen (kinderen, scholieren, ouderen, gehandicapten, vluchtelingen, e.d.), sponsorloop, Sinterklaasintocht, Dodenherdenking en carnaval.
- Redenen om maatschappelijke organisaties en/of activiteiten in de regio te steunen zijn vooral vanwege de (sociale) betrokkenheid, de verbondenheid of binding met het dorp/omgeving, de leefbaarheid van het dorp of de regio, de maatschappelijke verplichting of om iets terug willen doen voor de samenleving. Anderzijds wordt er aangegeven dat die sociale betrokkenheid ook van belang is voor het bedrijf zelf, namelijk vanwege bijvoorbeeld naamsbekendheid en de regionale arbeidsmarkt
- Veel lokale organisaties en activiteiten kunnen niet bestaan zonder de betrokkenheid van het MKB als geldschieter, of zonder de inzet van de ondernemer en de medewerkers.
- De jaarlijkse totale sponsoring en ondersteuning door het MKB wordt geschat op € 1,53 miljard. Op bedrijfsniveau betekent dit dat er voor ongeveer 5.000 euro aan ondersteuning is geboden, waarvan 2.100 euro aan sponsorgelden, 1.700 euro via een bijdrage in de vorm van uren van de ondernemer en de medewerkers en 1.200 euro via een bijdrage in de vorm van middelen.
- In de zakelijke dienstverlening is de gemiddelde bijdrage het hoogst en bij de detailhandel en de overige dienstverlening het laagst. Verder zien we dat de bijdragen toenemen met de bedrijfsgrootte.

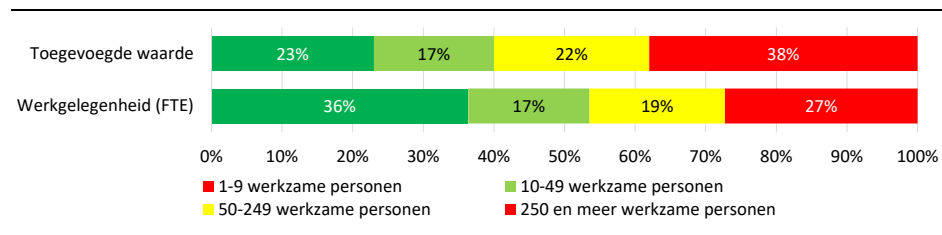


1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Het belang van het MKB wordt veelal weergegeven in economische termen, zoals aantal bedrijven, toegevoegde waarde, werkgelegenheid, e.d. 99% van het aantal bedrijven in Nederland behoort tot het midden- en kleinbedrijf (tot 250 werknemers). Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat het MKB van groot belang is voor de toegevoegde waarde (de waarde die wordt toegevoegd tijdens de productie bij een bepaald bedrijf) en voor de werkgelegenheid in Nederland (zie Figuur 1). Van de totale toegevoegde waarde komt 62% voor rekening van het MKB. Voor de werkgelegenheid geldt dat het MKB verantwoordelijk is voor 73% van de werkgelegenheid.

Figuur 1 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid, naar grootteklasse



Bron: Jaarbericht Staat van het mkb 2022

Er kan echter ook gekeken worden naar het maatschappelijk belang van het MKB. In het kader van de Dag van de Ondernemer op 17 november 2023 heeft MKB-Nederland Panteia gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de maatschappelijke waarde van het MKB. Dit is met name gebeurd door middel van een enquête onder MKB-bedrijven. Daarbij zijn vragen gesteld met betrekking tot regionale binding, werkgelegenheid en scholing en sponsoring. Deze rapportage doet verslag van het onderzoek.

1.2 Opzet van het onderzoek

Voor het onderzoek zijn de volgende activiteiten uitgevoerd:

- Raadplegen van CBS-data
- Deskresearch
- Online-enquête onder het MKB
- Kwalitatieve interviews met ondernemers



Deskresearch

Voor aanvang van het online onderzoek heeft er deskresearch plaatsgevonden. Doel hiervan was om te kijken wat er onder maatschappelijke bijdrage kan vallen en wat daarover reeds bekend is. Bronnen en rapporten die hiervoor zijn geraadpleegd zijn:

- 'De maatschappelijke waarde van ondernemers', een onderzoek in opdracht van MKB-Nederland uitgevoerd door Erasmus University Rotterdam in 2019;
- 'De maatschappelijke meerwaarde van retail' van INretail uit 2022;
- 'Sociaal-maatschappelijke bijdrage van het MKB', een onderzoek van Panteia uit 2020;
- 'Geven in Nederland 2020' een uitgave van het Centrum voor Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam in samenwerking met Lenthe.

Online-enquête onder het MKB

Panteia heeft een online-enquête gehouden onder MKB-bedrijven. Voor het uitvoeren van de enquête is door MKB-Nederland een vragenlijst opgesteld. Deze is in overleg met Panteia aangepast. Vervolgens zijn bedrijven per mail benaderd met het verzoek om aan de online enquête mee te werken. Daarvoor zijn verschillende bronnen gebruikt. Er is gebruik gemaakt van het bedrijvenpanel van Panteia en van een panel van MKB-bedrijven van MKB-Nederland. Daarnaast zijn bedrijven via de brancheorganisaties die zijn aangesloten bij MKB-Nederland en via ondernemersverenigingen benaderd. Ten slotte is gebruik gemaakt van het bedrijvenpanel van I&O-Research om de onvoldoende respons in enkele grootteklassen en sectoren aan te vullen. De enquête heeft gelopen van 21 augustus tot en met 21 oktober 2023 en heeft geresulteerd in een bruikbare respons 1.104 MKB-bedrijven met personeel.

Om uitspraken te kunnen doen die representatief zijn voor alle bedrijven in het MKB zijn wegingsfactoren afgeleid. Hiervoor is uitgegaan van het aantal bedrijven volgens het CBS (3e kwartaal 2023).

1.3 Opzet van de rapportage

In deze rapportage wordt verslag gedaan van de resultaten van de online-enquête onder MKB-bedrijven met personeel. In de rapportage wordt onderscheid gemaakt naar:

- Sectoren:
 - Landbouw en industrie (inclusief delfstoffenwinning, energievoorziening en waterbedrijven en afvalbeheer)
 - Bouw
 - Groothandel en transport
 - Detailhandel en horeca
 - Zakelijke dienstverlening
 - Overige dienstverlening (hieronder valt persoonlijke dienstverlening (zoals reparatie van computers en consumentenartikelen, wasserijen, kappers, schoonheidsverzorging, pedicures, sauna's en uitvaartverzorging), onderwijs, zorg en welzijn, cultuur, sport en recreatie)
- Grootteklasse:
 - 1-9 werknemers
 - 10-49 werknemers
 - 50-249 werknemers



Het onderscheid naar deze indelingen wordt alleen gepresenteerd, wanneer de verschillen significant zijn.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 komt de rol van het MKB in de lokale gemeenschap ter sprake. In hoofdstuk 3 staat de werkgelegenheid en scholing centraal en in hoofdstuk 4 de sponsoring. In de verschillende hoofdstukken zijn cases opgenomen van voorbeelden van maatschappelijke bijdrage van MKB-bedrijven.



2 Rol van het MKB in de lokale gemeenschap

Het MKB speelt een belangrijke rol in lokale leefgemeenschappen. In dit hoofdstuk gaan we in op de volgende aspecten:

- Regionale binding werknemers,
- Rol in de samenleving en lokale gemeenschap,
- Inkoop van lokale producten,
- Duurzaamheid,
- Vrijwilligerswerk onder werktijd.

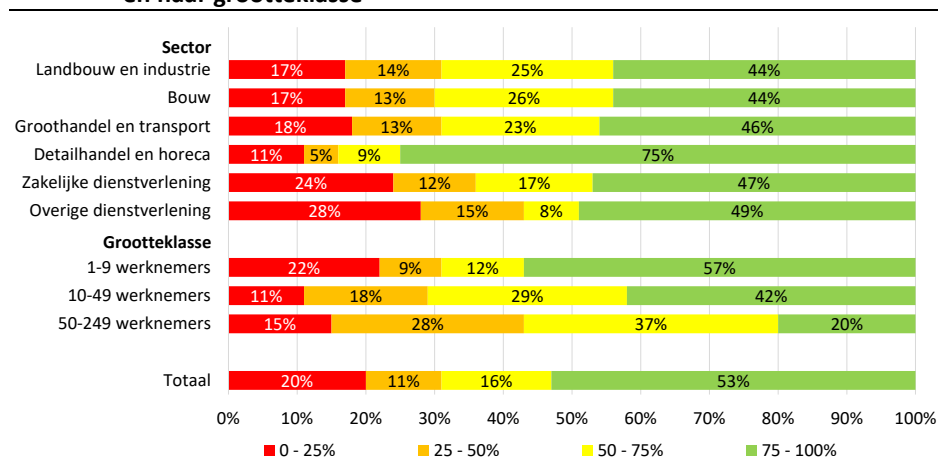
De rol voor de samenleving en lokale gemeenschap komt ook nog aan de orde in hoofdstuk 4 'MKB en sponsoring'.

2.1 Regionale binding werknemers

Het MKB speelt een belangrijke rol voor de werkgelegenheid in Nederland. Maar niet alleen voor Nederland als geheel, maar ook voor regio's en leefgemeenschappen. Aan de respondenten op de enquête is gevraagd hoe ver de werknemers van de vestiging van de onderneming wonen. In Figuur 2 is naar sector en naar grootteklasse weergegeven welk deel van de werknemers binnen een straal van 15 kilometer woont. Overall blijkt dat bij ruim de helft van de MKB-bedrijven met personeel voor meer dan driekwart binnen 15 kilometer van de vestiging woont. In de detailhandel en horeca is dat zelfs 75%.

Naar grootteklasse zijn er sterke verschillen in de nabijheid van woonplaats van de werknemers en de lokale betekenis van de werkgelegenheid. Hoe kleiner de bedrijven hoe dichter de werknemers bij de vestiging van de onderneming wonen.

Figuur 2 Regionale binding werknemers (percentage van de werknemers dat binnen een straal van 15 kilometer van de vestiging woont), naar sector en naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2023

2.2 Rol in de samenleving en de lokale gemeenschap

Aan de respondenten zijn enkele stellingen voorgelegd over de rol van het bedrijf in de samenleving en de lokale gemeenschap, namelijk:

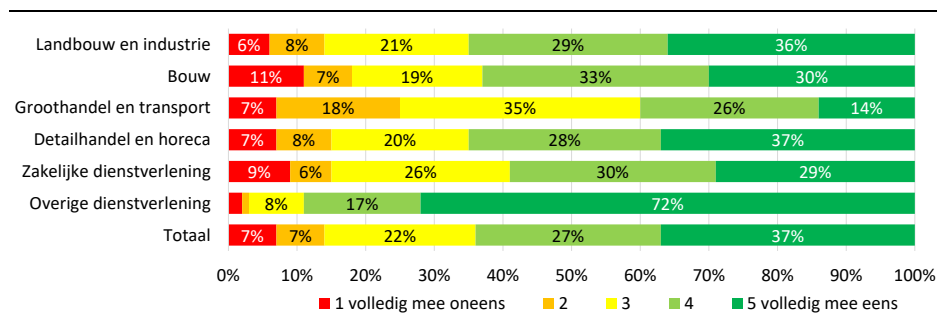
- Mijn bedrijf vervult een grotere rol in de samenleving dan puur economisch;
- Mijn bedrijf zet zich actief in voor de lokale gemeenschap (zoals leefbaarheid, sociale cohesie en een gevoel van veiligheid);
- Bedrijven zouden verplicht moeten worden om iets terug te doen voor de samenleving.

Hierna geven we per stelling de resultaten op totaalniveau en tonen we de verschillen naar sector. Er is geen sprake van duidelijke verschillen naar grootteklasse.

Mijn bedrijf vervult een grotere rol in de samenleving dan puur economisch

Met de stelling ‘Mijn bedrijf vervult een grotere rol in de samenleving dan puur economisch’ is 64% van de MKB-bedrijven het (volledig) eens (zie Figuur 3). Dat betekent dat bijna twee derde van de MKB-bedrijven andere activiteiten en prioriteiten heeft dan alleen ‘geld verdienen’ met de onderneming. Bij de overige dienstverlening geldt dat zelfs zeer sterk (72%). Dit hoge percentage is niet vreemd, omdat hieronder ook onderwijs, zorg, cultuur, sport en recreatie vallen die per definitie al meer gericht zijn op een rol in de samenleving.

Figuur 3 Stelling ‘Mijn bedrijf vervult een grotere rol in de samenleving dan puur economisch’, naar sector



Bron: Panteia, 2023

Boekhandel Meijer en Siegers uit Oosterbeek

Boekhandel Meijer en Siegers uit Oosterbeek bestaat inmiddels 123 jaar. Sinds 1989 werkt Wim in de boekhandel en sinds 2001 zijn Wim en Helma Kersten eigenaar. De meeste personeelsleden wonen in de omgeving Oosterbeek. Wim zegt het belangrijk te vinden dat zij en hun personeel binding hebben met het gebied waar hun klanten wonen zodat zij een belangrijke sociale en culturele rol in de samenleving kunnen vervullen. Zij zoeken ook bewust deze verbinding. In Oosterbeek hebben ze te maken met de historie van de



Slag om Arnhem. Zodoende is dan ook het ruimste assortiment van Nederland over de Tweede Wereldoorlog in deze boekhandel terug te vinden. Als je meer dan een winkel bent, en juist actief onderneemt, dan is het maatschappelijk bijdragen een natuurlijk proces. Met de boekwinkel proberen ze ook juist de verbinding met de mensen te maken. Het begon met een boekentafel in de kerk, wat uitmondde in samenwerking met de bibliotheek, met scholen en met (lokale) auteurs. Maatschappelijke activiteiten die Wim Kersten (mede) organiseert zijn onder meer:

Thee met Thema op een aantal zondagmiddagen, waarvan de toegang gratis is en hierdoor toegankelijk is voor alle lagen van de samenleving, het literair café Werkplaats Literair (6x per jaar), waar lezingen georganiseerd worden, de Vrije Tafels van Oosterbeek, diverse boekpresentaties en signeersessies in de winkel



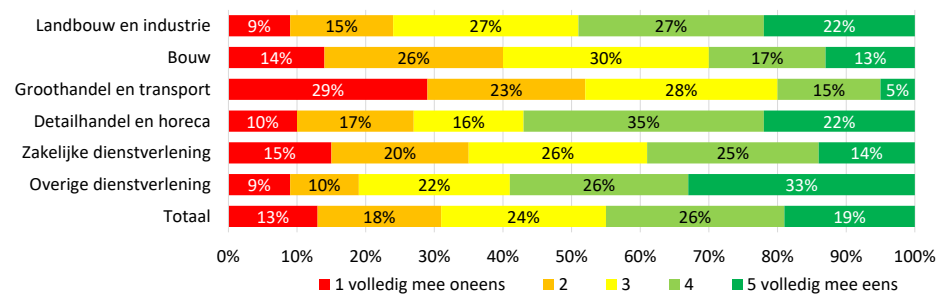
waar bekende schrijvers naar toe komen en diverse kinderactiviteiten, zoals Halloween en het Sprookjesfestival. Daarnaast gaat hij regelmatig met schrijvers naar scholen toe omdat hij het belangrijk vindt dat kinderen een andere band met het boek krijgen dan alleen maar de letters die in het boek gedrukt staan. Wim probeert met al deze activiteiten een actieve bijdrage te leveren aan de maatschappij en de verbinding met mensen tot stand te brengen; “het is een proces dat wij doen met ons hart”. Hij vindt het fijn

om iets te organiseren zodat mensen elkaar kunnen ontmoeten. Zo is er met het AZC, dat vorig jaar is geopend, en een vijftal mensen uit Jemen en Syrië die goed kunnen koken voorafgaand aan een lezing voor statushouders eerst een maaltijd uitgedeeld. Op die manier proberen we die mensen een waarde te geven in de samenleving.

Mijn bedrijf zet zich actief in voor de lokale gemeenschap (zoals leefbaarheid, sociale cohesie en een gevoel van veiligheid)

69% van de MKB-bedrijven zet zich in meer of minder mate actief in voor de lokale gemeenschap, zoals leefbaarheid, sociale cohesie en een gevoel van veiligheid (zie Figuur 4). Het hoogst is het percentage bij overige dienstverlening (waaronder onderwijs, zorg, cultuur, sport en recreatie) met 81%, gevolgd door landbouw en industrie met 76% en de detailhandel en horeca met 73%.

Figuur 4 Stelling 'Mijn bedrijf zet zich actief in voor de lokale gemeenschap (denk hierbij aan leefbaarheid, sociale cohesie en een gevoel van veiligheid)', naar sector



Bron: Panteia, 2023

Foresco Dongen te Dongen: sponsoring en duurzaamheid

Foresco Dongen, voorheen Dongen Pallets, is vooral gespecialiseerd in de productie van houten pallets voor de logistieke sector. Dongen Pallets is in 1962 opgericht door de vader van de huidige algemeen directeur Jurgen Kemps, en is gestart in het centrum van Dongen. Begin jaren 70 van de vorige eeuw is het bedrijf verhuisd naar het industrieterrein Tichelrijt te Dongen. Sinds eind vorig jaar horen zij bij de Foresco Group. Er werken in totaal tussen de 150 en 200 mensen bij Foresco Dongen, die allemaal in de regio wonen.

Foresco Dongen vindt het belangrijk om als bedrijf niet alleen maar bezig te zijn met winst maken, maar ook om maatschappelijk bij te dragen en iets voor de medemens te doen. Zij sponsoren en ondersteunen dan ook diverse lokale verenigingen en initiatieven. Jurgen Kemps vertelt dat dit al sinds jaar en dag gebeurt. Zijn vader was altijd al nauw

betrokken bij de lokale gemeenschap en het bedrijf is dit altijd blijven doen. Zo sponsort Foresco Dongen jaarlijks diverse (sport)evenementen, zoals het DongenIce evenement, waar zij hout aan leveren voor de te bouwen skihutten en chalets, de Obstacle Run, de Klepper Lichtjesticht (een jaarlijks fietsevenement) en de hardlooptwedstrijd Dwars Door Dongen. Naast sportieve evenementen ondersteunt het bedrijf de lokale hartstichting en EHBO Dongen en voelen ze zich nauw betrokken bij enkele schoolprojecten. Zo waren ze onder meer mede sponsor bij de nieuwbouw van het Cambreur college. Deze middelbare school wilde graag bij de nieuwbouw van hun school de set mozaïeken gemaakt door kunstenaar Marius de Leeuw, en die deel uitmaken van het Dongens erfgoed, behouden. Deze mozaïeken verbeelden het toenmalige onderwijs aan jongens en meisjes dat onder één dak in twee verschillende vleugels werd gegeven: de MMS en de HBS. Het vakkundig verwijderen, restaureren, prepareren en de constructie voor het terugplaatsen was zeer kostbaar en uitsluitend te realiseren met een bijdrage van derden. Ook

De realisatie van het nieuwe kunstwerk van architect Rik Holierhoek met hierin de mozaïeken van Marius de Leeuw is inmiddels in volle gang.

De mozaïeken prijken sinds 1964 op de gevels van het oude gebouw van het Cambreur college en werden door Heemkundekring De Heerlychheid Dongen en erfgoedvereniging Heemschied van de ondergang gerend. Na veel denkwerk, overleg en het vinden van een zestal Dongense ondernemers, TROBAS Gelatine, DONGEN PALLETS, Van den BOSCH Makelaars, ARDAGH GLASS Dongen, Van den NOORT en ECCO Leather, die een aanzienlijke sponsoring wilden leveren, wordt er nu flink gebouwd.



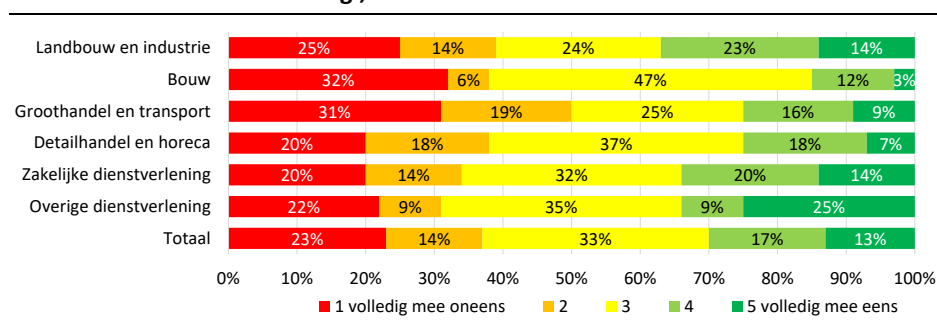
steunde Foresco Dongen afgelopen jaar het schoolproject ‘pesten op school’ op het Dongemond college. Ieder mens moet zich veilig en gewaardeerd voelen waar hij/zij ook is. Naast oog voor de medemens, besteedt Foresco Dongen veel aandacht aan het aspect duurzaamheid. Inmiddels staat er een installatie om het resthout te verwerken tot warmte waarmee de hallen, kantoren en droogkamers verwarmd kunnen worden. Hierdoor wordt geen gas meer verbruikt en wordt een kwart van de elektriciteit die ze verbruiken zelf opgewekt.

Bedrijven zouden verplicht moeten worden om iets terug te doen voor de samenleving

De meningen omtrent de stelling ‘Bedrijven zouden verplicht moeten worden om iets terug te doen voor de samenleving’ zijn zeer verdeeld. Bijna een derde (30%) van de MKB-bedrijven is het (volledig) eens met deze stelling (zie Figuur 5), maar aan de andere kant is iets meer dan een derde (37%) het (volledig) oneens. Per saldo zijn er iets meer MKB-bedrijven tegen dan voor een verplichting (+7%).

Kijken we naar de verschillende sectoren dan zien we de meeste tegenstand tegen een verplichting in de bouw en bij groothandel en transport.

Figuur 5 Stelling ‘Bedrijven zouden verplicht moeten worden om iets terug te doen voor de samenleving’, naar sector



Bron: Panteia, 2023

Caland/Schoen, Nieuwe Binnenweg Rotterdam: leefbaarheid

Anke Griffioen nam in 1999 de schoenenwinkel op de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam van haar ouders over en specialiseerde in grote maten. Het vinden van schoenen in grote maten is een uitdaging, aangezien de meeste merken stoppen met fabriceren bij maat 41 voor vrouwen en maat 46 voor heren. Naast haar ondernemerschap werkt Ankie aan fysieke en sociaal-economische verbetering van haar buurt en andere winkelstraten. 20 jaar geleden was de Nieuwe Binnenweg een winkelstraat met veel leegstand en criminaliteit. Anke trok zich dat aan en ontwikkelde een speciale aanpak waarbij fysieke, organisatorische en programmatische opgaven verbonden werden. Met veel energie, door creatief te lobbyen bij de gemeente, goede plannen en nauwe samenwerking is de Nieuwe Binnenweg nu een straat waar ondernemers zich graag vestigen en een aantal wereldwijde merken hier hun enige vestiging hebben. Er is geen leegstand en de branchering kent veel hoogwaardige winkels.“

“Het is belangrijk is om een winkelstraat niet (alleen) te zien als een commerciële ruimte, maar (ook) als een publieke ruimte”. Volgens Anke moet een goede ondernemer verder kijken dan zijn/haar voordeur. Alleen dan kun je je bedrijf naar een hoger plan tillen. Als iedere winkelier alleen maar met zijn eigen onderneming bezig is en niemand bekommert zich om de publieke ruimte, of de gemeenschap dan is de kans heel groot dat een winkelstraat verpaupert. De ondernemers op de Nieuwe Binnenweg zoeken de verbinding met onder meer musea in het museumkwartier om de hoek. Zo hebben zij door zeer intensieve lobby ervoor gezorgd dat het beeld Santa Claus – beter bekend als Kabouter Buttplug – in hun winkelstraat kwam te staan. Dit beeld is al jaren een toeristische trekker voor dit deel van de stad en geeft een impuls aan de winkelstraat. Maar er is ook verbinding met de kerk en de zorginstelling in de straat. Er worden jaarlijks veel activiteiten georganiseerd: als er iets gebeurt in de maatschappij, dan wordt Kabouter Buttplug aangekleed (zo is in 2010 samen met bewoners uit de omgeving een gele trui gebreid vanwege le Grand Depart).



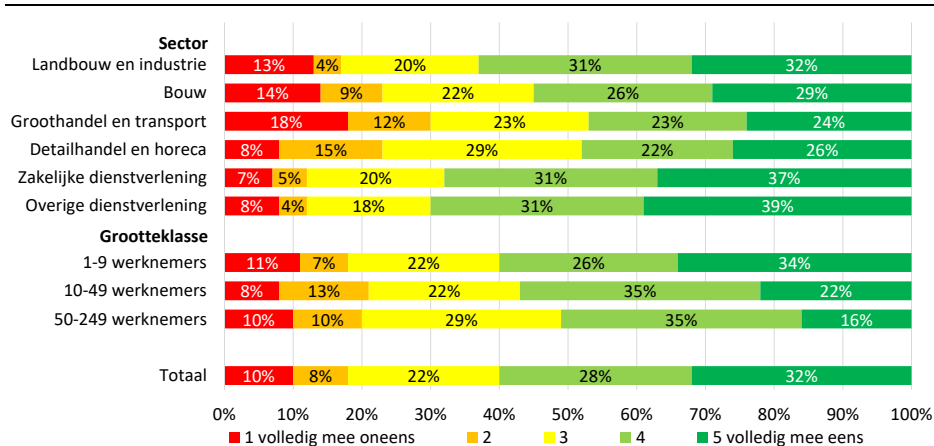
Met moslims uit de buurt, die nog nooit in de kerk waren geweest, zijn kerstliedjes gezongen in de kerk en er worden regelmatig kunstroutes uitgezet.

“Ik vind het belangrijk om zwakke gebieden te verbeteren. Dat versterkt de sociaal-economische basis en verhoogt ook de omzet. Zo wordt de leefomgeving veel prettiger en veiliger. Anke Griffioen gebruikt haar ervaringen nu op breder vlak door heel Nederland en was mede-auteur van het rapport ‘De Maatschappelijke Meerwaarde van Retail’”.

2.3 Inkoop van lokale producten en diensten

Een rol in de lokale gemeenschap kan ook bestaan uit de inkoop van lokale producten en diensten. In de enquête is gevraagd of men het eens is met de stelling ‘Mijn bedrijf koopt bij voorkeur zoveel mogelijk producten en diensten lokaal in’. 60% van de MKB-bedrijven is het (volledig) eens met deze stelling. Qua sectoren lopen de ‘zakelijke dienstverlening’ en de ‘overige dienstverlening’ voor bij de voorkeur voor lokaal inkopen en blijven groothandel en transport en detailhandel en horeca juist achter. Dat laatste kan er mee te maken hebben dat ze voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van landelijk leveranciers. Verder zien we dat de voorkeur voor lokale inkoop van producten en diensten groter is bij het kleinere MKB.

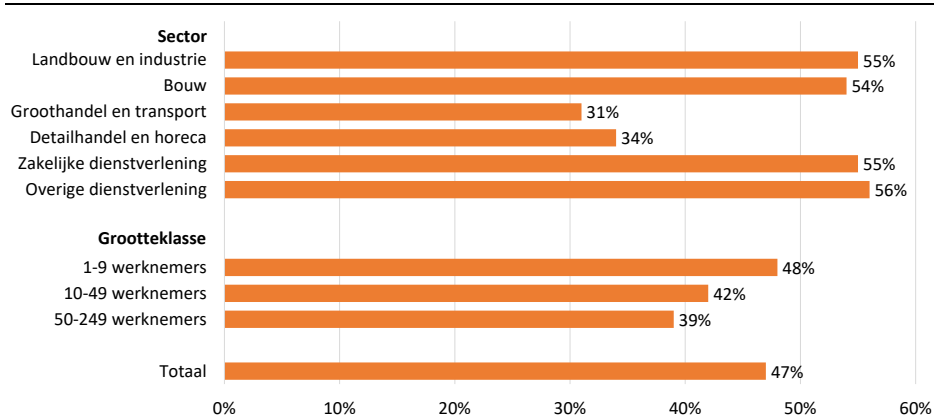
Figuur 6 Stelling 'Mijn bedrijf koopt bij voorkeur zoveel mogelijk producten en diensten lokaal in', naar sector en naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2023

Aan de respondenten is vervolgens gevraagd welk deel van de inkoop van producten en diensten lokaal wordt ingekocht (zie Figuur 7). De resultaten zijn in lijn met de voorkeuren voor lokale inkoop hiervoor. Gemiddeld wordt bijna de helft lokaal ingekocht. De sectoren detailhandel en horeca en groothandel en transport blijven duidelijk achter met respectievelijk 34% en 31%. Verder zien we dat bij het kleinere MKB het aandeel lokale inkoop hoger is.

Figuur 7 Percentage lokale inkoop van producten en diensten, naar sector en grootteklasse



Bron: Panteia, 2023



2.4 Duurzaamheid

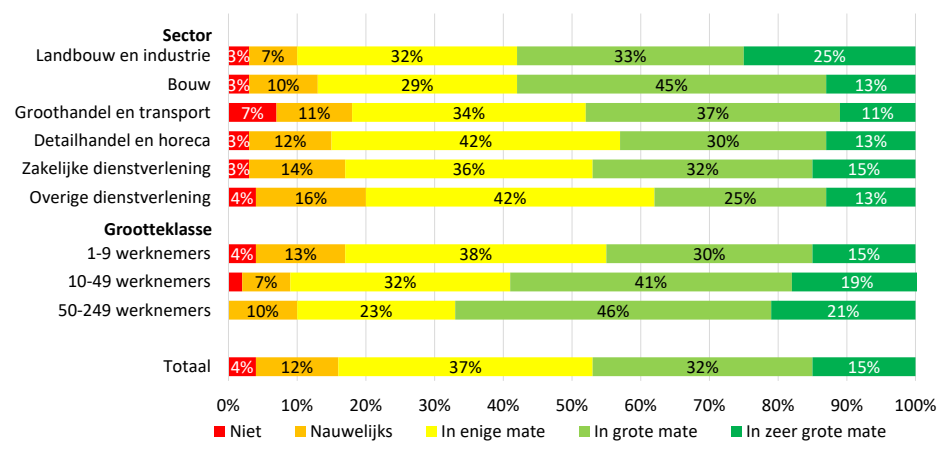
De regionale maatschappelijke bijdrage van het MKB kan mede bestaan uit bijdragen aan een duurzame samenleving en een duurzame economie. Het kan daarbij om veel aspecten van duurzaamheid gaan. In de enquête zijn de volgens aspecten aan bod gekomen:

- Investerings en duurzaamheid,
- Inkoop van producten en diensten en duurzaamheid.

Investerings en duurzaamheid

In de enquête is gevraagd in hoeverre duurzaamheid invloed heeft op de investeringsbeslissingen van het bedrijf. In Figuur 8 zijn de resultaten naar sector en naar grootteklasse weergegeven. Bijna de helft van de MKB-bedrijven houdt bij de investeringsbeslissingen in (zeer) grote mate rekening met duurzaamheid. 16% houdt er niet of nauwelijks rekening mee. De aandacht voor duurzaamheid bij investeringsbeslissingen is het grootst in de sectoren landbouw en industrie en bouw. Daarnaast zien we dat de aandacht voor duurzaamheid bij investeringsbeslissingen groter is bij grotere bedrijven dan bij kleinere bedrijven.

Figuur 8 Mate waarin duurzaamheid invloed heeft op de investeringsbeslissingen, naar sector en grootteklasse



Bron: Panteia, 2023

Autobedrijf Scania Rinsma: investeren in duurzaamheid

Rinsma is verkoop dealer en monteur in Noord- en Oost-Friesland. Zij hebben 52 werknemers waarvan ongeveer de helft uit de regio komt. De vestiging in Berlikum zit midden in het dorp, waardoor de betrokkenheid met de gemeenschap vrij groot is. Zo sponsort Rinsma de lokale voetbalvereniging, de kaatsvereniging en de hardloophwedstrijd. Duurzaamheid is een belangrijke rol gaan spelen in de bedrijfsvoering van Rinsma. Dit komt voort uit het besef dat het belangrijk is dat de kinderen van nu en van de toekomst nog een fijne plek moeten hebben om te leven. Stapsgewijs zijn in de afgelopen jaren aanpassingen doorgevoerd. De CV-ketel is vervangen door een warmtepomp. Alle tl-verlichting is vervangen door LED-verlichting. De chauffeursauto's worden stap voor stap vervangen door elektrische voertuigen en de servicebussen en

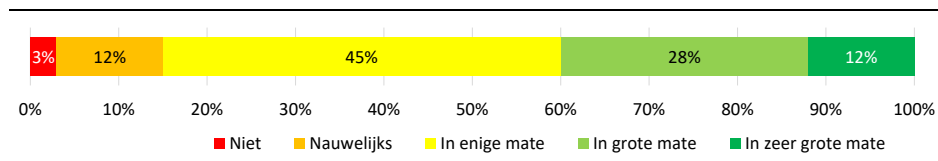
andere voertuigen rijden inmiddels op 100% HVO (blauwe diesel), wat zorgt voor 89% CO2 reductie. De werkplaats in Drachten is vorig jaar gecertificeerd als elektrische werkplaats en er liggen ruim 400 zonnepanelen op het dak. In de kantine worden uitsluitend nog stenen kopjes gebruikt en zijn de plastic roerstaafjes vervangen door roerstaafjes van bamboe. Ook het afvalmanagement is heel duurzaam geworden; er is een aparte container voor papier, ijzer en aluminium, glas, pallets en voor plastic. Binnenkort wordt er een laadpaal neergezet zodat vrachtwagens kunnen laden.



Inkoop van producten en diensten en duurzaamheid

Bij de aankoop van producten en diensten is aandacht voor duurzaamheid iets minder dan bij investeringen. Bij 40% van de MKB-bedrijven heeft duurzaamheid in (zeer) grote mate invloed op de inkoop van producten en diensten (zie Figuur 9).

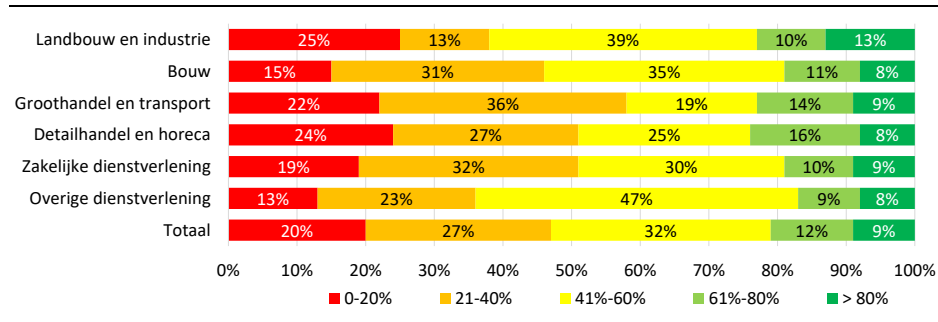
Figuur 9 Mate waarin duurzaamheid invloed heeft op de inkoop van producten en diensten



Bron: Panteia, 2023

In Figuur 10 is weergegeven in hoeverre MKB-bedrijven momenteel duurzaam inkopen. 9% van de MKB-bedrijven koopt meer dan 80% duurzaam in en bij 12% is dat 61%-80%. Opvallend is dat bij de groothandel en transport en detailhandel en horeca tegenover het aantal MKB-bedrijven dat meer dan 60% duurzaam inkoopt ook relatief veel MKB-bedrijven staan die minder dan 40% duurzaam inkopen.

Figuur 10 Mate waarin inkopen duurzaam zijn, naar sector



Bron: Panteia, 2023



Camping Vrijhaven te Heeg: mensen met afstand tot de arbeidsmarkt en duurzaamheid

In 1987 kochten Jacob en Karin Camping Vrijhaven in Heeg. Jacob en Karin zijn geen 13 in een dozijn camping. De door hen zelf ontwikkelde methode V.A.M.P. (V.A.M.P. staat voor Vernieuwend, Anders, Maatschappelijk verbeterend en Persoonlijke aandacht) staat centraal bij alle (duurzame) beslissingen en stappen



die ze nemen. Een van hun ambities is om zoveel mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te hebben. Veel werkzaamheden die je kan automatiseren, laten zij uitvoeren door iemand met een afstand tot de arbeidsmarkt. "Heel veel dingen en processen hebben wij in onze snelle maatschappij vereenvoudigd onder de noemer efficiëntie of automatisering. Echter, veel werkzaamheden zouden heel goed verzorgd kunnen worden met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt, die hebben wij uit onze maatschappij geweerd. Dan is het misschien wel efficiënt en dan is een machine misschien wel betrouwbaarder, maar als je dit door mensen met

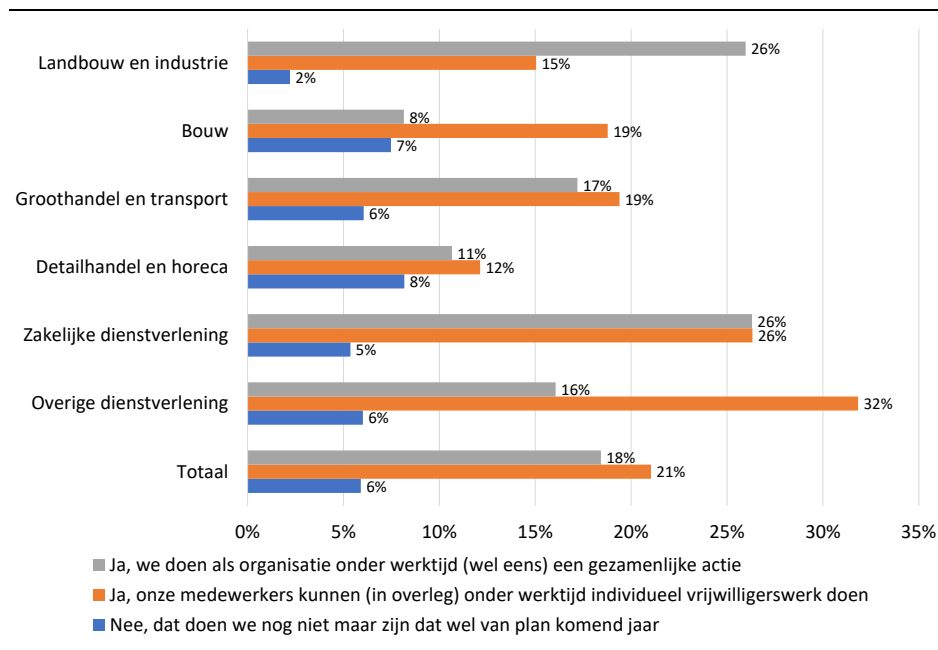
een afstand tot de arbeidsmarkt laat doen, heb je een win-win situatie." De eigenaar Karin Veldhuizen heeft het medemenselijk ondernemen omarmt. Medemenselijk ondernemen zet de mens centraal in haar bedrijfsvoering en gaat dan over het bevorderen van welzijn en de bloei van anderen in en door de onderneming. Werknemers functioneren uiteindelijk beter, voelen zich meer gewaardeerd, zitten beter in hun vel en hebben minder stress en ziekteverzuim. In de huidige tijd met het tekort aan arbeidskrachten en het hoge percentage burn-outs (je ziet vooral een flinke stijging onder jongeren), zou het goed zijn als meer ondernemers het medemenselijk ondernemen toe gaan passen. Naast een duurzaam personeelsbeleid zijn er op camping Vrijhaven heel wat duurzame, groene initiatieven. Naast de voor de hand liggende aanpassingen qua verlichting en waterbesparing zijn alle tiny houses op de camping circulair ontworpen, wordt er samen met de gemeente gekeken hoe zij het plastic zelf kunnen verwerken tot souvenirs, halen ze het vuilnis op met een fietskarretje, hangen er bloemen in het toiletgebouw om het schoon achterlaten van het toilet te bevorderen, kweken ze oesterzwammen op koffieprut, zijn de vlaggen gemaakt van recyclede petflessen, blijven de brandnetels staan op de camping want die trekken vlinders aan en verbouwen ze bedreigde fruitsoorten, die vervolgens worden geplukt door lokale schoolkinderen en gebruikt voor de kooklessen op school. Camping Vrijhaven is een voorbeeld voor andere ondernemers. Ondernemers uit andere regio's en sectoren komen regelmatig kijken hoe de camping duurzaamheid toepast. Een gouden tip voor elke ondernemer die duurzamer wenst te ondernemen: maak een groene agenda waarin alle duurzame dromen in een tijdlijn worden gezet. Deel deze agenda door hem ergens op te hangen en maak hem openbaar. De kans dat je groene dromen dan uitkomen, is vele malen groter doordat je meedenkers om je heen krijgt en je ook wat eerder de verplichting voelt om je idealen na te blijven jagen.



2.5 Vrijwilligerswerk onder werktijd

Bedrijven kunnen zich inzetten voor de lokale gemeenschap door gezamenlijke acties onder werktijd of door medewerkers de gelegenheid te geven om onder werktijd vrijwilligerswerk te doen. 18% van de MKB-bedrijven doet onder werktijd (wel eens) een gezamenlijke actie en 21% stelt werknemers in de gelegenheid om (in overleg) individueel vrijwilligerswerk onder werktijd te doen (zie Figuur 11). De meeste activiteit op het gebied van vrijwilligerswerk onder werktijd is te vinden in de zakelijk dienstverlening en het minst in detailhandel en horeca.

Figuur 11 Mate van vrijwilligerswerk onder werktijd, naar sector



Bron: Panteia, 2023

3 MKB en werkgelegenheid en scholing

In paragraaf 2.1 zagen we dat een groot deel van de werknemers van het MKB uit de directe omgeving komt. Dit draagt bij aan de sociale cohesie. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op werkgelegenheid en scholing, waarbij de volgende aspecten aan de orde komen:

- Geboden mogelijkheden voor werknemers,
- Stage-/leerwerkplekken,
- Diversiteit,
- Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

3.1 Geboden mogelijkheden voor werknemers

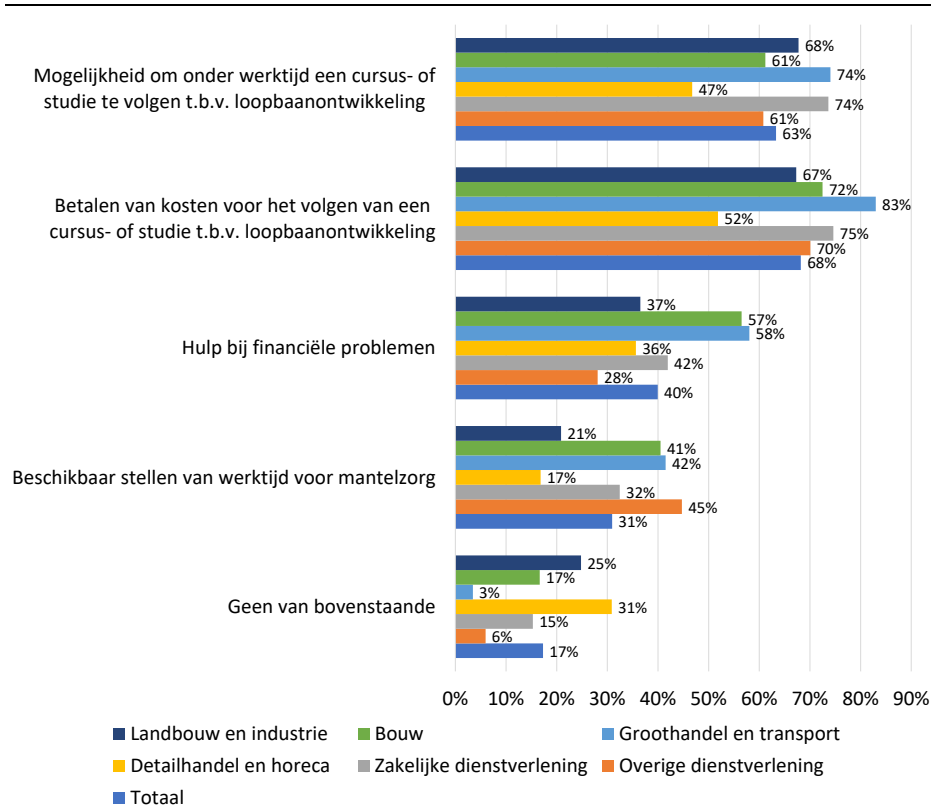
Werkgevers kunnen hun werknemers ondersteunen in hun ontwikkeling en mogelijkheden voor (mantel)zorg. In de enquête is bedrijven gevraagd of zij actief de volgende mogelijkheden aanbiedt aan de werknemers:

- Mogelijkheid om onder werktijd een cursus- of studie te volgen t.b.v. loopbaanontwikkeling,
- Betalen van kosten voor het volgen van een cursus- of studie t.b.v. loopbaanontwikkeling,
- Hulp bij financiële problemen,
- Beschikbaar stellen van werktijd voor mantelzorg,

In Figuur 12 zijn de resultaten naar sector weergegeven. De mogelijkheid tot het betalen van kosten voor het volgen van een cursus- of studie ten behoeve van loopbaanontwikkeling wordt het meest aangeboden, namelijk door 68% van de MKB-bedrijven, gevolgd door de mogelijkheid om onder werktijd een cursus- of studie te volgen ten behoeve van loopbaanontwikkeling door 63% van de MKB-bedrijven en hulp bij financiële problemen door 40% van de MKB-bedrijven. Kijken we naar de verschillende sectoren dan valt op dat de detailhandel en horeca op alle aspecten achterblijft bij de andere sectoren, behalve bij hulp bij financiële problemen.



Figuur 12 Mate waarin werkgevers actief een of meer van de volgende mogelijkheden aan de werknemers aanbiedt, naar sector

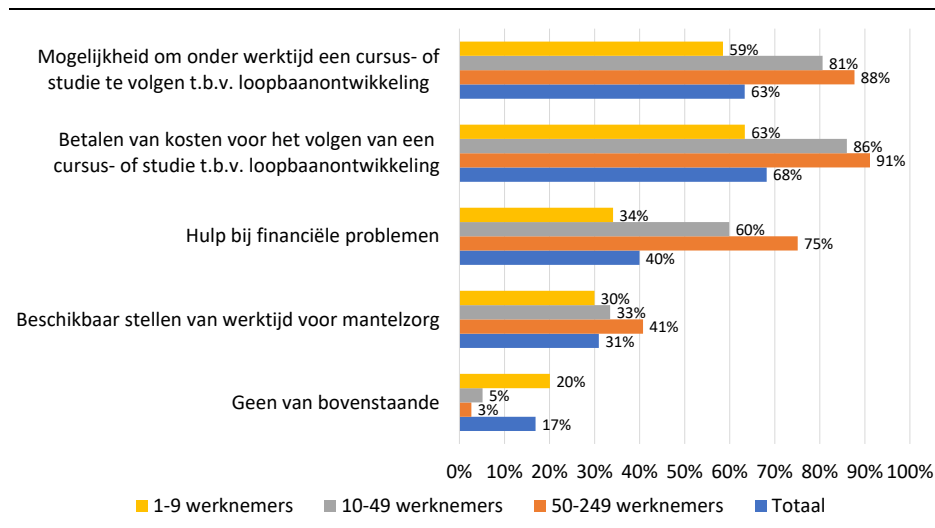


Bron: Panteia, 2023

Ook naar grootteklasse zijn er duidelijke verschillen in het actief aanbieden van de verschillende mogelijkheden om de werknemers te ondersteunen. Het actief aanbieden van de verschillende mogelijkheden neemt toe met de omvang van de bedrijven (zie Figuur 13).



Figuur 13 Mate waarin werkgevers actief een of meer van de volgende mogelijkheden aan de werknemers aanbiedt, naar grootteklasse

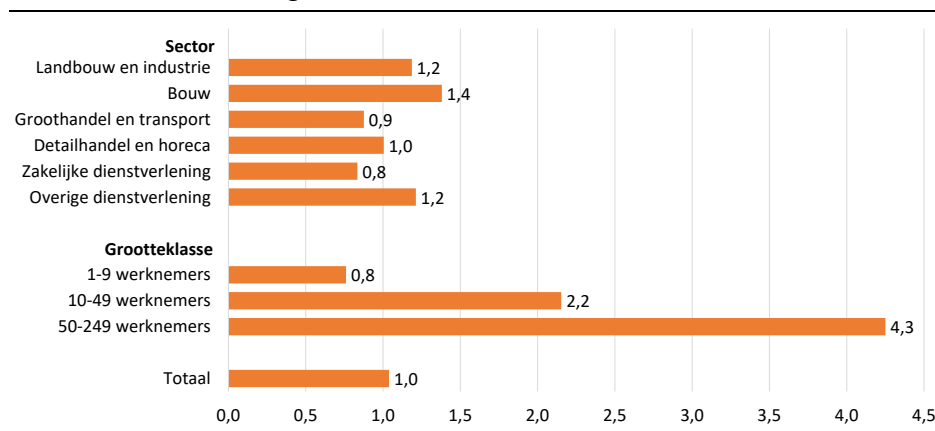


Bron: Panteia, 2023

3.2 Stage-/leerwerkplekken

Bedrijven leveren een belangrijke maatschappelijke bijdrage door stage- en leerwerkplekken aan te bieden. Dit zorgt er voor dat jongeren de kans krijgen om ervaring op te doen zodat zij de juiste capaciteiten hebben op de arbeidsmarkt. Daarnaast worden stage- en leerwerkplekken vooral gebruikt door mensen uit de eigen regio. Daarmee dragen bedrijven ook bij aan de regio. Gemiddeld hadden de MKB-bedrijven in het afgelopen jaar één stage- c.q. leerwerkplek (zie Figuur 14). In de bouw was het gemiddelde aantal het hoogst en in de zakelijke dienstverlening het laagst. Het aantal stage-/leerwerkplekken neemt toe met de omvang van het bedrijf.

Figuur 14 Gemiddeld aantal stage-/leerwerkplekken in het afgelopen jaar, naar sector en naar grootteklasse

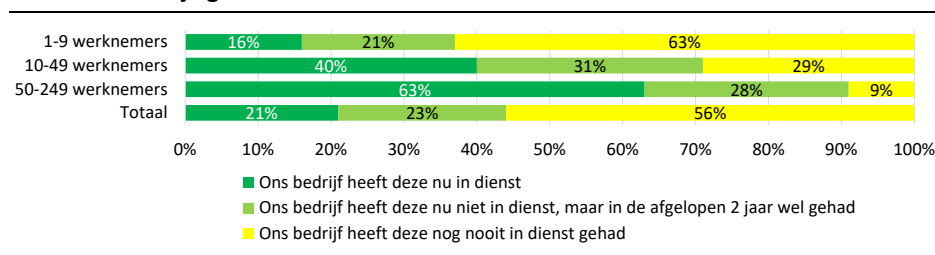


Bron: Panteia, 2023

3.3 Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt

Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt komen niet makkelijk aan werk en hebben ondersteuning nodig. Het gaat om mensen die een arbeidsbeperking hebben en/of om uiteenlopende redenen (langdurig) in de bijstand zitten of een uitkering ontvangen. Bedrijven kunnen deze mensen helpen door hen in dienst te nemen. Over het algemeen gaat het hierbij om mensen uit de eigen regio. In de enquête is gevraagd of men mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst heeft. De resultaten naar grootteklasse zijn weergegeven in Figuur 15. Ruim een op de vijf MKB-bedrijven heeft mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst. Bijna een kwart heeft ze momenteel niet in dienst, maar de afgelopen twee jaar wel gehad. We zien dat relatief meer grotere dan kleinere MKB-bedrijven mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt in dienst heeft.

Figuur 15 Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, naar sector en naar bedrijfsgrootte



Bron: Panteia, 2023

Aan degenen die ze nu niet in dienst heeft, is gevraagd of ze van plan zijn om het komende jaar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te nemen. 5% geeft aan dat ze dat van plan zijn, 47% misschien en 48% niet.

Etran: Duurzaamheid en klimaat en krapte op de arbeidsmarkt

Etran leidt mensen uit de WW en uit de bijstand op tot energieadviseur en biedt ze vervolgens een jaarcontract om als energieadviseur bij hen aan het werk te gaan. Oprichter Gerrit Visser wilde graag bijdragen aan het behalen van de klimaatdoelstellingen en zowel overheden als particulieren helpen om de energietransitie te versnellen. Op zijn zoektocht naar nieuw personeel kwam hij erachter dat er te weinig energieadviseurs zijn. Er is sprake van krapte op de arbeidsmarkt van energieadviseurs. Gerrit kreeg het idee om mensen uit andere sectoren om te scholen tot energieadviseur. Hij is gaan praten met het UWV om te kijken of zij HBO-ers hebben met een werkloosheidsuitkering die geïnteresseerd zijn in omscholing tot energieadviseur. Het UWV heeft hierop enthousiast gereageerd. Daarop is Gerrit in 2022 gestart met Etran. Bij Etran worden mensen die aangeleverd



worden door het UWV opgeleid tot energieadviseur. Etran maakt hiervoor gebruik van bestaande opleidingsinstituten. De opleiding bestaat uit bijeenkomsten, zelfstudie, praktijkdagen en examens. De cursisten kunnen de opleiding volgen met behoud van uitkering en gefinancierd vanuit scholingsbudgetten. Op het moment dat de cursist met goed gevolg de examens heeft afgelegd krijgen ze bij Etran een jaarcontract. De cursisten krijgen dus een baangarantie. Zij werken dan bij Etran als energieadviseur voor verschillende opdrachtgevers. Na dat jaar kunnen ze overstappen naar een opdrachtgever, in veel gevallen een overheid. Maar ze kunnen ook kiezen om bij Etran te blijven om verder te kunnen door ontwikkelen. In september 2022 is Etran begonnen met de eerste groep van twaalf cursisten. Inmiddels zijn er meerdere groepen gestart en opgeleid. De eerste dertig cursisten hebben inmiddels de opleiding afgerond en zijn aan het werk. Etran is in het noorden van het land gestart en is bezig om het verder over het land uit te rollen. Verder worden (nieuw) cursussen en lesmateriaal (door)ontwikkeld. De mensen die aan de opleidingen hebben meegedaan zijn erg gemotiveerd en enthousiast en blij met de kansen die ze hebben gekregen. Etran draagt enerzijds bij aan het versnellen van de energietransitie en daarnaast aan het aan werk helpen van mensen met een uitkering.



4 MKB en sponsoring

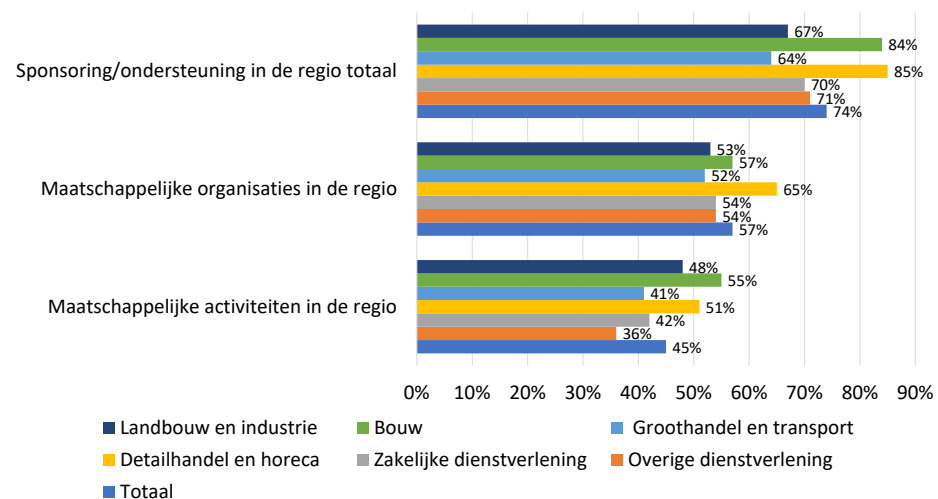
4.1 Mate waarin MKB-bedrijven maatschappelijke organisaties en activiteiten ondersteunen in de eigen regio

Met sponsoring ondersteunen bedrijven maatschappelijke organisaties en/of maatschappelijke activiteiten in de regio. Dit draagt bij aan de leefbaarheid van de eigen regio. De ondersteuning kan bestaan uit geld, maar ook uit het ter beschikking stellen van middelen, materialen en manuren.

In totaal doet 74% van de MKB-bedrijven aan sponsoring van maatschappelijke organisaties en/of maatschappelijke activiteiten in de regio (zie Figuur 16). 57% ondersteunt maatschappelijke organisaties en 45% ondersteunt maatschappelijke activiteiten.

Naar sector blijkt dat relatief veel MKB-bedrijven in de detailhandel en horeca en in de bouw maatschappelijke organisaties en maatschappelijke activiteiten sponsoren dan wel ondersteunen. Bij de detailhandel en horeca gaat het daarbij wat vaker om maatschappelijke organisaties en bij de bouw wat meer om maatschappelijke activiteiten.

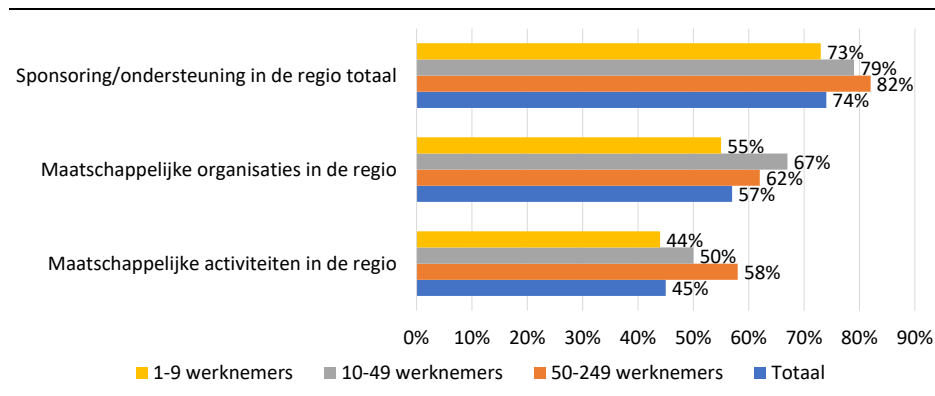
Figuur 16 Mate waarin bedrijven aan sponsoring van maatschappelijke organisaties en/of ondersteuning van activiteiten in de regio doen, naar sector



Bron: Panteia, 2023

Als we kijken naar de verschillende grootteklassen (zie Figuur 17) dan blijkt dat er relatief meer grotere bedrijven aan ondersteuning doen dan kleinere bedrijven.

Figuur 17 Mate waarin bedrijven aan sponsoring van organisaties en/of ondersteuning van activiteiten in de regio doen, naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2023

Plussupermarkt Koenders, Eibergen: Sponsoring en jongeren op weg helpen

Plussupermarkt Koenders in Eibergen vindt het belangrijk te zorgen voor een goede leefbaarheid van Eibergen. “Het is belangrijk om allerlei voorzieningen in stand te houden in een dorp, zodat je als dorp aantrekkelijk blijft voor bewoners en toeristen. Diversiteit (winkels en horeca) is dan ook belangrijk, zodat wonen en recreëren leuk blijft”. Eibergen heeft te maken met enkele bedreigingen. Eibergen ligt in de grensstreek en vanwege de accijnsontwikkelingen ziet men al serieuze afvloeiing naar Duitsland en vanaf januari 2024 zal dit niet minder gaan worden. Ook is de vergrijzing een groot probleem; mensen moeten langer zelfstandig wonen. Hoe hou je die ouderen vitaal? Hoe zorg je dat je eenzaamheid tegengaat? Het is dan zaak dat je zoveel mogelijk voorzieningen in je dorp overeind houdt. Je houdt het dan gelijk ook aantrekkelijk voor nieuwe zaken om zich in Eibergen te vestigen. Het kunnen sporten en zorgen voor activiteiten in de omgeving is dan ook belangrijk. Volgens Annie Harmsen, eigenaar van Plussupermarkt Koenders, is het sponsoren van verenigingen en scholen van grote meerwaarde voor de omgeving. Zij vindt het dan ook belangrijk om als ondernemer (sport)verenigingen te sponsoren. Als dat niet meer wordt gedaan, dan verdwijnen er verenigingen en daardoor ook mogelijkheden voor de bewoners om hun hobby uit te kunnen oefenen, volgens haar. Annie Harmsen is zelf al een groot aantal jaren voorzitter van een lokale



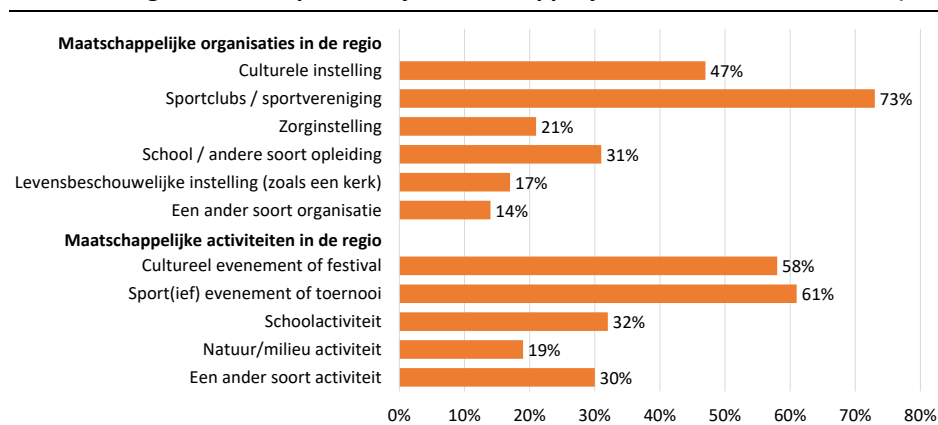
gymvereniging. Daar steekt ze, vooral in de avond, veel uren in. Ook is ze lid van de cultuurgroep Lokaal Sportakkoord. Daarnaast sponsort de Plussupermarkt veel verenigingen, zoals de Wandelvierdaagse, Podium Eibergen (een groep mensen die allemaal concerten geeft in de Eibergenomgeving), twee voetbalteams (één team wordt gesponsord door een bord langs het voetbalveld en één voetbalteam wordt gesponsord met kleding), de volleybalvereniging en de muziekvereniging. En in de sporthal hangt een bord waarmee de binnensportverenigingen gesponsord wordt. Ook ondersteunen ze nieuwe initiatieven, zodat die ook de kans krijgen om van de grond

te komen. Annie vindt het haar verantwoording om als lokale ondernemer betrokken te zijn bij hun vestigingsplaats. In de rol van ondernemer kun je soms net wat andere dingen bereiken als dat je als vrijwilliger kunt. Naast sponsoring werkt de Plussupermarkt ook nauw samen met praktijkonderwijs in de omgeving. Regelmatig stromen leerlingen naar hen toe voor een werkplek.

4.2 Aard van de gesponsorde organisaties en activiteiten in de regio

De aard van de maatschappelijke organisaties en maatschappelijke activiteiten die door MKB-bedrijven worden ondersteund is weergegeven in Figuur 18. Bij de maatschappelijke organisaties die worden ondersteund gaat het meestal om sportclubs en sportverenigingen gevolgd door culturele organisaties. Bij 'een ander soort organisatie' worden veel verschillende organisaties genoemd, zoals voedselbanken, buurthuizen, buurtverenigingen, kinderboerderijen, goede-doelen-organisaties, Ronald McDonald huis en scouting. Bij de maatschappelijke activiteiten gaat het vooral om sportevenementen en -toernooien en om culturele evenementen en festivals. Bij 'een ander soort activiteit' worden veel verschillende activiteiten genoemd, waaronder dorpsfeesten en verschillende festivals, diverse lokale markten, Koningsdagactiviteiten, activiteiten voor verschillende doelgroepen (kinderen, scholieren, ouderen, gehandicapten, vluchtelingen, e.d.), sponsorloop, Sinterklaasintocht, Dodenherdenking, carnaval, trekkertrek, e.d.

Figuur 18 Aard van de gesponsorde organisaties en activiteiten in de regio (in procenten van het aantal MKB-bedrijven dat maatschappelijke organisaties respectievelijk maatschappelijke activiteiten ondersteunt)



Bron: Panteia, 2023

Berko: Sponsoring en betrokkenheid bij onderwijs en sport

Berko is een bedrijf op het gebied van compressoren en persluchtinstallaties in Wijchen. Het is een plaatselijk bedrijf met veel medewerkers in de gemeente en zij geven al 60 jaar wat terug aan de gemeenschap waarin ze leven. Sport en onderwijs hebben daarbij vooral aandacht. Het bedrijf is sterk betrokken bij het onderwijs in de gemeente en helpt scholen om aan te geven waar in de praktijk behoefte aan is zodat die scholen de juist opleidingen te kunnen geven. Berko probeert leerlingen kennis te laten maken met techniek door het sponsoren van activiteiten. Recent heeft het bedrijf onder de naam 'SPARK' samen met vier andere bedrijven, de gemeente en het Maaswaal College op het bedrijventerrein in het kader van het leerplan van het VMBO, leerlingen een Escaperoom laten ontwikkelen en bouwen. Per bedrijf kregen vier leerlingen een opdracht om met de techniek van het betreffende bedrijf een deel van de escaperoom te ontwerpen. De bedrijven stelden ruimte, materiaal en kennis ter beschikking. De scholieren die hebben meegewerkt zijn daarmee in aanraking gekomen met techniek, praktijk en productieprocessen. Een vervolgstap is dat ze met de ontwikkelde escaperoom langs basisscholen gaan om ook leerlingen van groep 7 en 8 kennis te laten maken met techniek.

Berko vindt sport en beweging van hun werknemers en hun families erg belangrijk. Daarom sponsort Berko onder andere sportvelden. Ze kijken bijvoorbeeld naar welke sporten de werknemers en hun kinderen beoefenen en sponsoren de betreffende sporten en sportvelden. Ze dragen hiermee niet alleen bij aan beweging, maar ook aan het sociale aspect omdat men elkaar weer tegenkomt bij de sport en op de sportvelden.

Volgens Tom en Paul Kokke van Berko is het plaatselijke MKB van groot belang voor de leefbaarheid van de gemeente Wijchen.



4.3 Omvang van de ondersteuning

De ondersteuning kan bestaan uit sponsorgelden, een bijdrage in de vorm van uren van de ondernemer en de medewerkers en een bijdrage in de vorm van middelen. Bedrijven is gevraagd wat zij in het afgelopen jaar in totaal hebben uitgegeven aan sponsoring van maatschappelijke organisaties en/of ondersteuning van maatschappelijke activiteiten in de regio?

Totale omvang van de ondersteuning van het MKB

Wanneer we de gemiddelde bijdragen per bedrijf vermenigvuldigen met de aantallen MKB-bedrijven met personeel die maatschappelijke organisaties en/of activiteiten ondersteunen dan komen we uit op een totale schatting van **€ 1,53 miljard**.¹

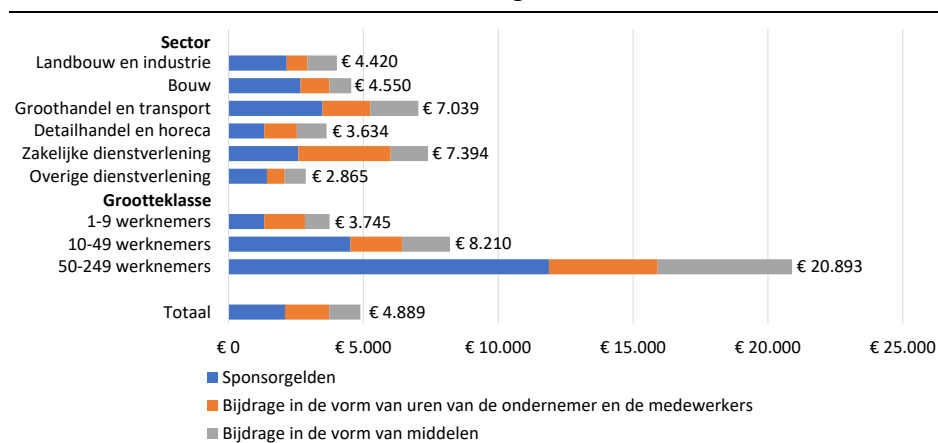
Omvang van de ondersteuning per bedrijf

In Figuur 19 zijn de gemiddelde bijdragen per bedrijf dat ondersteuning biedt weergegeven naar sector en naar grootteklasse. Daarbij is tevens de verdeling weergegeven over de verschillende vormen van bijdragen.

Gemiddeld is in het afgelopen jaar per bedrijf voor € 4.889 aan ondersteuning geboden, bestaande uit € 2.092 aan sponsorgelden, € 1.641 aan een bijdrage in de vorm van uren van de ondernemer en de medewerkers en € 1.156 via een bijdrage in de vorm van middelen.

In de zakelijke dienstverlening is de gemiddelde bijdrage het hoogst en bij de overige dienstverlening het laagst. Verder zien we dat de bijdragen toenemen met de bedrijfsgrootte.

Figuur 19 Gemiddelde sponsorbedragen (€) in het afgelopen jaar van de MKB-bedrijven die maatschappelijke organisaties en/of activiteiten ondersteunen, naar sector en naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2023

¹ In 2016 heeft Panteia eveneens een onderzoek uitgevoerd naar de maatschappelijke waarde van het MKB. Ook in dat onderzoek is een schatting gemaakt van het totale bedrag aan ondersteuning. De resultaten uit het onderhavige onderzoek zijn echter niet vergelijkbaar met de resultaten uit het onderzoek van 2016. Dit komt omdat de doelgroep in het onderhavige onderzoek groter is dan die in 2016. In het onderhavige onderzoek bestaat de doelgroep uit bedrijven met 1 tot 250 werknemers, in 2016 was dat 1 tot 100 werknemers. Daarnaast zijn in het onderhavige onderzoek meer sectoren meegenomen dan in 2016.

4.4 Redenen voor ondersteuning

In de enquête is gevraagd naar de reden (en) om maatschappelijke organisaties en/of activiteiten in de regio te steunen. Enerzijds worden redenen genoemd als (sociale) betrokkenheid, verbondenheid met het dorp/omgeving, leefbaarheid van het dorp of de regio, betrokkenheid, binding, iets terugdoen voor de samenleving, maatschappelijke verplichting, etc. Veel lokale organisaties en activiteiten kunnen niet bestaan zonder betrokkenheid van het MKB als geldschieter, maar ook door inzet van de ondernemer en de medewerkers. Anderzijds wordt er aangegeven dat die sociale betrokkenheid ook van belang is voor het bedrijf zelf, namelijk vanwege bijvoorbeeld naamsbekendheid en de regionale arbeidsmarkt.

Enkele citaten van ondernemers ter illustratie van bovenstaand, zijn:

“Als bedrijf ben je afhankelijk van en verbonden met je omgeving. Door zelf een bijdrage te leveren aan de leefbaarheid in de omgeving doe je indirect ook iets aan het onderhouden van de arbeidsmarkt.”

“Als bedrijf ben je afhankelijk van en verbonden met je omgeving. Door zelf een bijdrage te leveren aan de leefbaarheid in de omgeving doe je indirect ook iets aan het onderhouden van de arbeidsmarkt.”

“Als het goed gaat met jezelf, dan mag je dat zeker delen. En het is van groot belang om de vakmensen van de toekomst nu al warm te maken.”

“Als winkel sta je letterlijk midden in de samenleving. Je klanten zijn de samenleving. En samen maak je samenleving ook leefbaar. Wij als bedrijf ondersteunen vrijwel alle maatschappelijke initiatieven en geloven in een systeem waarbij bedrijven de leefbaarheid stimuleren en de consumenten de meerwaarde ziet om lokaal te kopen. Als geld in de regio rond gaat, wordt iedereen er beter van. Ik noem dat een circulaire economie.”

“Anders kunnen ze niet bestaan. We leven in een 'samen'leving dat doe je niet alleen.”

“De jeugd is de toekomst en daar dient in geïnvesteerd te worden.”

