



Diversiteitsbarometer 2009

Over luxe en noodzaak



DUTCHVERSTY

Tekst: Annemarie Hiemstra en Dorothé Alfrink

Hoe staat het met het multiculturele klimaat bij organisaties in Nederland? GITP ontwikkelde samen met VKbanen de Diversiteitsbarometer om de feitelijke en beleefde culturele diversiteit binnen organisaties te peilen. Dit jaar voor het eerst in samenwerking met stichting DutchVersity.

Over de auteurs

Annemarie Hiemstra is adviseur bij GITP en als onderzoeker verbonden aan de vakgroep Arbeids- en organisatiepsychologie van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Haar onderzoek richt zich op de rol van culturele diversiteit bij selectie en doorstroom in organisaties.

GITP biedt met trainingen, coaching en feedback hoogopgeleide professionals en managers regie over hun eigen loopbaan en nieuw perspectief. GITP helpt om het maximale uit divers talent te halen. Onder het motto 'de kracht van anders zijn'.

Dorothé Alfrink is bestuurslid van The King Movement Foundation. Zij is verantwoordelijk voor de portefeuille Educatie & HRM.

Tevens schrijft zij columns voor Hi5 Magazine en beoordeelt zij sollicitatiegesprekken bij het radioprogramma Hi5 op FunX.

DutchVersity is de Nederlandse tak van The King Movement Foundation en is als enige partner gelieerd aan het Martin Luther King Center in Atlanta. DutchVersity verbindt kansen en mogelijkheden; niet alleen door erover te praten, maar vooral ook door te doen. Verbinden gebeurt door middel van infotainment en Hi5.

Diversiteitsbarometer 2009 is een uitgave van GITP Media.

Voorwoord

De afgelopen maanden is er weer hard gewerkt aan de Diversiteitsbarometer, het jaarlijks terugkerende onderzoek van GITP. Dit jaar gebeurde dat voor het eerst in samenwerking met DutchVersity.

In deze tijden van krimp leidt het maximaal benutten van talent tot groei, vernieuwing en vooruitgang. GITP adviseert organisaties met hoogopgeleide professionals en managers en biedt concrete oplossingen om meer rendement uit talent te halen. Culturele diversiteit heeft volgens ons alles te maken met het ontdekken, inzetten, ontwikkelen en behouden van talent. Groei in deze tijden van krimp. GITP stond, net als in voorgaande jaren, garant voor het wetenschappelijk karakter van deze barometer en de validatie en interpretatie van het onderzoek. Met als resultaat het rapport dat nu voor u ligt.

DutchVersity is onderdeel van The King Movement Foundation en gelieerd aan het Martin Luther King Center in Atlanta. Het staat voor Connecting Communities Through Opportunities. DutchVersity bracht de praktijk en haar eigen visie mee in dit rapport. Een nieuwe samenwerking geeft ook een nieuwe dimensie en dus een beter resultaat. Oftewel, diversiteit werkt!

De Diversiteitsbarometer 2009 wordt, in tegenstelling tot de Diversiteitsbarometer 2008, gekenmerkt door de financiële crisis waarin we ons bevinden. De afgelopen jaren bleek werkend Nederland een warm voorstander van diversiteit op de werkvloer. De daden bleven echter achter. Gelukkig constateerden we wel een groeiende bewustwording dat diversiteit werkt. De vraag is nu of dit stand houdt in het huidige barre economische klimaat. Zet de crisis een definitieve streep door onze mooie intenties? U leest het in deze editie.

Volgens ons is er hoe dan ook hoop aan de horizon. Ook al zitten we voorlopig in een grote recessie en duurt het nog even voordat de economie weer aantrekt. De barometer geeft koude tijden aan dit jaar, maar de lente komt eraan.

November 2009

GITP, Annemarie Hiemstra

DutchVersity, Dorothé Alfrink

Inleiding

De meeste dromen zijn bedrog, dat is het afgelopen jaar weer eens te meer gebleken. In ieder geval voor veel mensen. Een grote financiële crisis leidde tot de economische recessie waarin we ons nu bevinden. De werkloosheid neemt nog steeds toe en de vooruitzichten zijn voorlopig niet hoopvol. Net afgestudeerden betreden de arbeidsmarkt met enig lood in de schoenen. Zijn ze in staat om een baan te vinden? Topeconomen verwachten dat we pas in het derde kwartaal van 2010 een echt stijgende lijn gaan zien. De kleine verbetering van nu wordt ook wel de W-beweging genoemd. Is het alleen een economische beweging of staat het meer voor de huidige tijdgeest? De vingers wijzen beschuldigend naar bankiers, toezichthouders, politici, allochtonen, vrouwen en soms ook naar onszelf. We voeren discussies over de kosten van een allochtoon en de eventuele invoering van een hoofddoeltoeslag. Het wordt koud in de BV Nederland. Kouder dan vorig jaar.

Los van de schuldvraag brengt de crisis ons naar de kern waar het in de discussie om draait, namelijk vertrouwen en integriteit. Vertrouwen in jezelf, de medemens en de omgeving. Integriteit betekent zeggen wat je doet en doen wat je zegt: eerlijkheid en oprechtheid. Oftewel, tussen intentie en daad zou geen discrepantie mogen zitten. Hoe zou de Diversiteitsbarometer dan dit jaar scoren? In de afgelopen jaren hebben we gezien dat de meeste organisaties culturele diversiteit voldoende waarderen en een warm hart toedragen. Het daadwerkelijk doen liet nog wat te wensen over, al was er wel sprake van een stijgende lijn. Heeft die stijgende lijn zich in 2009 doorgezet? Wordt het door de economische recessie als een belangrijk onderdeel gezien in het vergroten van de organisatie-doelstellingen? Of is het juist van de agenda verdwenen?

Ook dit jaar hebben we een vragenlijst met betrekking tot intentie en daadkracht aan werkgevers en werknemers voorgelegd. Naast de vragen van vorige jaren hebben we een aantal nieuwe stellingen toegevoegd.

Deze stellingen betreffen het effect van de economische recessie op het culturele diversiteitsbeleid in organisaties. En of de mate van invloed die managers en medewerkers aangeven te hebben ook wordt aangewend voor culturele diversiteit. In dit rapport hebben we de resultaten op een rijtje gezet en enkele conclusies getrokken. Nieuw is ook dat we op zoek zijn gegaan naar de oorzaak voor het feit dat niet alleen de intentie maar ook de daden zijn afgenomen. In hoofdstuk 4 bespreken we waarom diversiteit geen keuze is maar een noodzaak, en ook waarom het nog steeds niet zo wordt ervaren. De oplossing?

Misschien moeten we dit jaar niet over intenties maar over dromen praten. Tenslotte kwam afgelopen jaar de moderne versie van de American Dream uit. Wie had tien jaar geleden gedacht dat een zwarte president het zelfvertrouwen aan de Amerikanen zou teruggeven? In ieder geval was hij het rolmodel voor veel van onze deelnemers. Yes, we can. Now we do!

Hoofdstuk 1 De werkgevers

In totaal hebben 168 managers en directieleden de barometerstellingen ingevuld. De organisaties waarvoor zij werkzaam zijn, bevinden zich in verschillende branches. Wij hebben ze samengevoegd in drie categorieën: zakelijke dienstverlening, overige profit en non-/not-for-profitorganisaties. Het grootste aantal deelnemers is werkzaam in het MKB of juist groter/multinational.

Net als voorgaande jaren zijn het vooral mannen die meedoen (77%). Mogelijk komt dit doordat in Nederland op managementposities meer mannen dan vrouwen zijn vertegenwoordigd. De meeste deelnemers zijn van autochtoon Nederlandse afkomst (85%); 9% geeft aan van allochtone afkomst te zijn en van een deel is de afkomst onbekend. De 16 allochtone managers in onze steekproef zijn verdeeld over de verschillende branches en organisatiegroottes.

Intentie en mogelijkheden

Het beeld van de intenties die mooier zijn dan de daden blijft ook in 2009 in stand. De meerderheid vindt dat diversiteit noodzakelijk is (59%), organisaties een afspiegeling van de samenleving moeten zijn (64%), allochtonen een belangrijke afzetmarkt vormen (65%) en dat het innovatie en creativiteit verhoogt (61%). 63% van de respondenten vindt het waardevol om een diversiteitsbeleid te voeren voor de eigen organisatie (uit onze enquête blijkt nog geen 30% dat ook daadwerkelijk te doen). Slechts een kleine 39% vindt dat de eigen organisatie al voldoende doet om allochtonen binnen te halen.

Dit jaar vroegen we voor het eerst naar het belang van een diversiteitsbeleid ten opzichte van andere strategische doelstellingen. Daar zien we een lichte daling van het positieve

beeld: bijna de helft (49%) ziet het diversiteitsbeleid als een belangrijk onderdeel van de totale strategie van een organisatie. We hebben er dus niets op tegen, culturele diversiteit, maar in concurrentie met andere strategische keuzes wordt het minder gezien als een prioriteit.

Ook vroegen we dit jaar voor het eerst hoeveel invloed managers en directieleden denken te hebben als het gaat om de implementatie en uitvoering van beleid ten aanzien van culturele diversiteit. De ruime meerderheid is van mening een positieve bijdrage te kunnen leveren aan de diversiteit van de organisatie (73%). Ook heeft iets meer dan de helft invloed op het werven en behouden van allochtonen (58%) en ongeveer de helft van onze deelnemers geeft aan ook daadwerkelijk zeggenschap en bevoegdheden te hebben als het gaat om het bevorderen van culturele diversiteit (48%). Naast de groep die zich neutraal opstelt, vindt een minderheid (30%) dat ze geen invloed, zeggenschap of bevoegdheden hebben ten aanzien van de positie van allochtonen.

Wat zijn de beweegredenen om een diversiteitsbeleid te voeren? De redenen volgens de deelnemers op een rijtje. Uit de rangorde kunnen we opmaken dat maatschappelijke motieven meer de boventoon voeren dan economische motieven (verhoging bedrijfsresultaten en grotere afzetmarkt staan onderaan):

1. afspiegeling van de samenleving;
2. imago;
3. verhogen innovatie en creativiteit;
4. internationalisering;
5. verhoging bedrijfsresultaten;
6. grotere afzetmarkt.

De daden en de invloed van de crisis

De meeste werkgevers geven aan positief te staan tegenover diversiteit en slechts een derde geeft aan geen invloed te hebben. De meerderheid heeft dus én de intenties én de mogelijkheden. Hoe zit het dan met de daden? Iets meer dan de helft wil zich daadwerkelijk sterk maken voor de positie van allochtonen in de organisatie (53%) en ook meer invloed uitoefenen (51%). Opvallend genoeg wil slechts 38% ook daadwerkelijk meer verantwoordelijkheden nemen om die positie te verbeteren. Bovendien blijkt uit de overige delen van deze barometer dat slechts 20% ook daadwerkelijk actief invloed heeft uitgeoefend. Kortom: ook dit jaar blijven de daden achter.

Hoe zit het met de crisis? Zijn allochtonen vaker de dupe? Daarover zijn de meningen sterk verdeeld. Een derde is het ermee eens, een derde oneens en de rest weet het niet. Overigens vindt slechts 20% dat door de crisis de aandacht voor culturele diversiteit in de organisatie daalt. Misschien omdat er toch al bijzonder weinig concrete aandacht voor was? Vooral als blijkt dat 27% van de deelnemers een diversiteitsbeleid heeft.

Als we de uitspraken van de stellingen vergelijken met de afgelopen jaren, zien we een sterke stijging in het belang van diversiteit, een diversiteitsbeleid en de toegevoegde waarde ervan, zoals een nieuwe afzetmarkt, creativiteit en innovatie. Kortom, het zou hoger op de agenda moeten staan bij beslissend Nederland. Tegelijkertijd blijkt in het daadwerkelijk gedrag van diezelfde manager dat hij er eigenlijk weinig aan wil doen. Is het geen kwestie van kunnen maar durven geworden?

Hoofdstuk 2 De medewerkers

In totaal reageerden 472 personen op onze stellingen. Van de deelnemers die ook de rest van de vragen invulden was 34% man en 66% vrouw, over het algemeen hoger opgeleid en tussen de 25 en 45 jaar. De meesten hebben geen leidinggevende positie (60%). Van de mensen die dat wel hebben geeft 30% leiding aan maximaal 20 personen en geeft een klein deel leiding aan meer dan 20 personen (10%).

Van de deelnemers is 74,5% autochtoon en is 25,5% van allochtone afkomst. De meeste allochtone respondenten zijn in Nederland geboren (2^e generatie). De allochtone deelnemers hebben een grote variëteit aan culturele achtergronden, waarvan 31% Surinaams, 23,4% Turks, 6,4% Indonesisch, 7,4% Antilliaans, 5,1% Marokkaans. Van de overige 27% was 15% van niet-westerse afkomst.

Ruim de helft van onze deelnemers is werkzaam in het MKB (51,6%) of bij een grotere organisatie (meer dan 500 werknemers, 39%). Een flink deel van de respondenten werkt in de non-profit-/publieke sector (53%). Dat percentage is wat hoger dan voorgaande jaren. Toen lag het op circa een derde van het totaal. Het hogere percentage non-profit-medewerkers wordt vooral veroorzaakt door de autochtone deelnemers. Zij zijn vaker dan onze allochtone deelnemers werkzaam in deze sector. Verder werkt 29% van de deelnemers in de zakelijke dienstverlening en de rest in overige profitsectoren.

Intentie en daden

Net als in 2007 en 2008 is het gat tussen intentie en daad groot. De meerderheid van zowel de allochtonen als autochtonen staat positief tegenover culturele diversiteit. Daarbij spreken de allochtone deelnemers zich nog wat sterker uit voor de waarde van diver-

siteit. Een hoger percentage beaamt de stellingen. Een meerderheid vindt dat organisaties een afspiegeling van de samenleving moeten zijn, maar allochtonen zijn het hier vaker mee eens dan autochtone werknemers (89,4% versus 65,3%). Allochtonen vinden ook vaker dan autochtonen een cultureel diversiteitsbeleid belangrijk voor de totale strategie van de organisatie (75,5% versus 50,7%). Allochtonen en autochtonen reageren vergelijkbaar op de vraag of de eigen organisatie voldoende doet om allochtonen binnen te halen (circa 44% is het hiermee eens).

Dan de daden: een van de stellingen laat zien dat de meerderheid van de deelnemende allochtonen meer verantwoordelijkheid op zich wil nemen voor het verbeteren van de positie van allochtonen in de eigen organisatie (70%). Bij de autochtone deelnemers is dit 34,7%. Ook als het gaat om actief invloed uitoefenen en zich sterk maken voor een beter beleid zien we dit verschil.

Financiële crisis

Heeft de financiële crisis nog invloed? Ruim de helft van de allochtonen vindt dat zij vaker de dupe zijn van de crisis (53,2%). 24,8% van de autochtonen deelt die mening. Autochtonen in onze steekproef vinden over het algemeen ook niet dat de aandacht voor diversiteit daalt door de crisis (slechts 12,8% is deze mening toegedaan). De allochtone deelnemers zijn wat meer verdeeld hierover: 31% denkt dat de aandacht voor diversiteit daalt door de crisis.

Hoofdstuk 3 De feiten

We vroegen naar het aantal (hoger opgeleide) allochtonen in dienst en het aandeel allochtonen op managementposities. Hier zien we dat – net als vorig jaar – de meeste organisaties allochtonen in dienst hebben (87%). De overige 13% die geen allochtonen in dienst heeft, heeft een kleine omvang (tot 250 medewerkers). Maar kijken we naar het percentage hoger opgeleide allochtonen in dienst, dan wordt de groep die geen of minder dan 5% allochtonen in dienst heeft fors groter (71%, zie tabel 1 in bijlage 2). Net als voorgaande jaren zijn er nog veel organisaties zonder allochtonen op managementposities (55%). Maar vergeleken met de edities van 2007 en 2008 zien we wel een trend. In 2007 had 66% geen allochtone managers, vorig jaar was dat 57%. Beginnen de kleurrijke talenten langzaam door te breken? Of juichen we te vroeg en is vooral de steekproef rooskleurig? Ook hier zijn het overigens vooral de kleinere bedrijven tot 250 medewerkers die aangeven geen allochtonen in het management te hebben.

We vroegen ook naar het verloop van het personeelsbestand. Hoe staat het met de instroom en uitstroom van hoogopgeleide allochtonen (zie tabel 3 in bijlage 2)? Bijna de helft (49%) geeft aan dat het aantal hoogopgeleide allochtonen binnen de organisatie de afgelopen jaren is gestegen. Dat is een toename ten opzichte van 2008. Toen rapporteerde 36% een stijging. In 2009 heeft 49% van de deelnemers geen hoogopgeleide allochtonen aangenomen (tegen 52% in 2008 en 50% in 2007), en 41% is ook niet van plan om dat in 2009 te gaan doen. Dat percentage is beduidend lager vergeleken met de barometer uit 2007 (62%) en ligt wat hoger dan in 2008 (30%).

Wordt dit verschil verklaard door de financiële crisis? We vroegen dit jaar voor het eerst naar de redenen om geen allochtonen aan te nemen in 2009. Als meest voorkomende reden wordt een vacaturestop genoemd, al dan niet vanwege de economische crisis. Daarnaast geven deelnemers aan dat er geen speciaal beleid voor is ('de beste wordt het') en een klein deel geeft expliciet aan geen allochtonen te willen aannemen om culturele redenen.

Overall heeft 55% van de organisaties geen allochtonen op managementposities. Als we gaan splitsen naar het wel/niet voeren van een diversiteitsbeleid, zien we zeer grote verschillen. Bij organisaties die wel een beleid voeren heeft slechts 15% geen allochtone managers (versus 69% bij organisaties die geen beleid voeren, zie tabel 10, 11 en 12 in bijlage 2). Een nogal spectaculaire stijging ten opzichte van voorgaande jaren. In 2008 had 42% van de deelnemende organisaties met beleid geen allochtone managers.

Het grote verschil kan veroorzaakt zijn door de steekproef. Maar het kan ook duiden op een trend: allochtone managers breken (langzaam) door in Nederland! Maar dan wel op die plaatsen waar er expliciet aandacht is voor divers talent.

Hoofdstuk 4 Conclusie en oplossingen

Als we de uitspraken van de stellingen vergelijken met de afgelopen jaren, zien we een sterke stijging in het belang van diversiteit, een diversiteitsbeleid en de toegevoegde waarde ervan, zoals een nieuwe afzetmarkt, creativiteit en innovatie. Goed nieuws! Maar als het zo belangrijk is, dan zou het ook hoog op de agenda moeten staan bij beslissend Nederland. Dan zouden we dat ook terug moeten zien in de resultaten. Wat zien we dan? De werkelijkheid. De Nederlandse manager blijkt er, ondanks de mooie woorden, eigenlijk weinig aan te doen. 60% heeft geen invloed uitgeoefend om de warme gevoelens ook om te zetten in harde resultaten en 20% weet niet eens of hij invloed heeft uitgeoefend. Waarom blijven de daden nog steeds achter bij de intenties? Het is blijkbaar geen kwestie van kunnen maar durven geworden. Het lijkt wel of de BV Nederland het verdomd!?

Of zou het kunnen liggen aan het feit dat diversiteit al jaren wordt gezien als een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen en niet als een keiharde businesscase? De wereld verandert en Nederland ook. De klant/consument is mondiger geworden, weet wat hij wil en wil hier ook in worden erkend en herkend. Er is een businesscase, niet alleen vanuit klant- maar ook vanuit werkgeversperspectief. Er komt een structureel tekort aan medewerkers in Nederland vanaf 2012, na de crisis. Het lijkt in een tijd van recessie, gedwongen ontslagen, kostenbezuinigingen en stijgende werkloosheid een ver-van-ons-bedshow en zeker niet aan de orde van vandaag. Organisaties moeten overleven en het blijkt in de dagelijkse praktijk van 2009 dat diversiteit vaak van de agenda verdwijnt of dat het door organisaties zonder budget moet worden gedaan. Daar kan de

conclusie uit worden getrokken dat het een luxe is en geen noodzaak voor de bedrijfsvoering en bedrijfsresultaten. Of is de financiële crisis dit jaar het excuus om niet te veranderen – waar het vorige jaren nog platitudes waren als ‘we kunnen ze niet vinden’? Hoe komt het toch dat het nog steeds een thema is en geen ‘business as usual’?

Het antwoord hierop zien we terug in het resultaat van de vraag ‘wat maakt het interessant om een diversiteitsbeleid te voeren?’. De deelnemende organisaties geven als twee belangrijkste redenen de afspiegeling van de samenleving en het imago van de organisatie. Oftewel, zachte criteria. Verhoging van bedrijfsresultaten en grotere afzetmarkten komen als laatste in het rijtje. Wij denken dat organisaties daar een kans laten liggen. Juist in tijden van crisis moet men op zoek naar nieuwe afzetmarkten, business opportuniteiten en manieren om de bedrijfsresultaten te verhogen. Diversiteit wordt dan een businesscase vanuit markt- en arbeidspotentieel. Het is geen luxe meer, maar een manier om te overleven, groeien en misschien ook wel te internationaliseren. Diversiteit is niet slechts beleid, maar een organisatieverandering – een andere manier van denken – dat zijn weerslag moet vinden in processen. In het huidige diversiteitstijdperk is het uitgangspunt om met instrumenten en wat speldenprikken een gedragsverandering te krijgen, zonder een duidelijk eindresultaat en een duidelijk geformuleerd ‘waarom’. De praktijk leert dat diversiteit werkt als het ergens pijn doet in de organisatie, zoals onvoldoende opvolgers in de pipeline of een krimpende afzetmarkt. Dan beseft men dat anders kijken naar (nieuwe) klanten en bestaande medewerkers nieuwe kansen biedt, en is het geen luxe meer. In bijlage 1 benoemen we stappen

die nodig zijn om een businesscase op te bouwen. In tijden van crisis en de discussie over wat een allochtoon kost, wordt dan ook de discussie: wat levert een allochtoon op?

Bijlage 1 De businesscase

We onderstrepen nogmaals het belang van een stevige businesscase. Bij het invoeren van een diversiteitsprogramma is een aantal stappen noodzakelijk:

Zorg voor een 'sponsor' in de top. Iemand die het thema onderschrijft in woorden en daden en het op de agenda zet bij de verschillende overlegstructuren binnen de organisatie.

Maak een businesscase, vanuit opvolgingsmanagement of vanuit een veranderende marktbehoefte. Onderbouw het bij opvolgingsmanagement met cijfers, zoals instroom, uitstroom, doorstroom, managementpotentieel en dergelijke. Of bij het aanboren van een nieuwe markt: wat zijn de cijfers, afzetmogelijkheden en meer? Laat scenario's zien. Wat als we niet investeren in nieuw talent of nieuwe markten? Wat gebeurt er dan met de toekomst van de organisatie? Het tonen van de scenario's laat de pijn zien als men niets doet of wat er aan potentie blijft liggen. Het zien van pijn geeft de noodzaak van diversiteit aan.

De businesscase zorgt voor het bewust worden van de noodzaak tot veranderen. Niet beter of slechter, maar anders. Formeer binnen de organisatie medestanders en zorg voor budget om programma's te financieren.

Stel meetbare kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen op voor de korte en lange termijn. Zorg dat de beslissers de doelstellingen ondertekenen en stuur daarop.

Diversiteit is een organisatieverandering die moet worden geborgd in bestaande processen en structuren, zodat het onderdeel wordt van de dagelijkse bedrijfsvoering. Om deze reden is het raadzaam om een diversiteitspro-

gramma op te stellen en niet een beleid te voeren. Een programma is tijdelijk en moet ervoor zorgen dat de maatregelen worden opgenomen in de dagelijkse praktijk.

Stel een diversiteitsprogramma op dat past bij de organisatie. Aspecten als mate van veranderingsbereidheid van de organisatie, reële doelstellingen en acties, de cultuur en de bedrijfsvoering van de organisatie bepalen het kader van het programma.

Zoek medestanders waar op korte termijn (kleine) successen haalbaar zijn. Deel het succes met de organisatie. Probeer niet in één keer de hele organisatie mee te krijgen. Goed voorbeeld doet volgen.

Veranderingen kunnen weerstand oproepen en angst veroorzaken bij de medewerkers. Besteed hier aandacht aan. In het begin zal het ook niet direct goed gaan. Geef ruimte aan vallen en opstaan.

Ondanks alle onderzoeken en theorieën is diversiteit geen wetenschap. Het is goed nadenken, doen, regelmatig meten, bijsturen indien nodig en verder gaan.

Bijlage 2 Onderzoeksverantwoording

Adviesbureau GITP en VKbanen hebben samen de Diversiteitsbarometer ontwikkeld. Dit jaar werkten ze voor het eerst samen met DutchVersity. Bij hoogopgeleide werknemers en bij werkgevers is met behulp van een uitgebreide vragenlijst gepeild hoe het multiculturele klimaat in bedrijven en organisaties is. Bij de door ons gehanteerde definitie van diversiteit gaat het om allochtonen, en bijvoorbeeld niet om vrouwen of andere groepen die ook vaak onder de noemer diversiteit worden geplaatst. We zijn uitgegaan van de definitie die het Centraal Bureau voor de Statistiek hanteert: 'Persoon die in Nederland woonachtig is en van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren.' Wie zelf in het buitenland is geboren, hoort tot de eerste generatie, wie in Nederland is geboren, hoort tot de tweede generatie.

Organisaties kunnen worden onderverdeeld naar grootte: 0-250 medewerkers (51%), 250-500 medewerkers (9%) en 500 of meer medewerkers (40%). Ook is er gevraagd naar de branches waarin de organisaties actief zijn. Zo is bijvoorbeeld ruim de helft non-profit (overheid, zorgsector, onderwijs en onderzoek). 25% is actief in de zakelijke dienstverlening en 21% komt uit het overige bedrijfsleven.

Methodie

De Diversiteitsbarometer is het resultaat van een werkgeversenquête en een werknemersenquête. In totaal reageerden bij de werkgevers 168 directeurs, managers en human resource professionals. De enquête was opgebouwd uit stellingen over culturele diversiteit en achtergrondvragen over dit onderwerp en belichtte met name de positie van de hoogopgeleide allochtonen.

Naast werkgevers vroegen we ook de lezers van VKbanen naar hun mening over het multiculturele klimaat op de werkvloer. In totaal reageerden 472 lezers en er reageerden meer vrouwen dan mannen. De meeste respondenten zijn tussen de 25 en 45 jaar oud en hoogopgeleid. De meerderheid heeft geen leidinggevende functie. Van de deelnemers is 22% zelf van allochtone afkomst. Ook daar hebben we de definitie van het CBS aangehouden. Deze groep kent een grote variëteit aan nationaliteiten; 11% is van de tweede generatie.

Doel onderzoek

De Diversiteitsbarometer geeft aan hoe het gesteld is met de feitelijke én de beleefde culturele diversiteit. Doel is te onderzoeken hoe groot het gat is tussen intentie en daad.

Bijlage 3 Resultaten uit het onderzoek

De werkgeversenquête

Tabel 1. Hoeveel hoogopgeleide allochtonen werken er in uw organisatie?

Geen	32,3%
Minder dan 5%	39,2%
5-15%	18,5%
15-30%	4,6%
30-50%	2,3%
Meer dan 50%	3,1%

Tabel 2. Hoeveel allochtonen bekleden een managementpositie in uw organisatie?

Geen	54,6%
Minder dan 5%	34,6%
5-15%	6,2%
15-30%	2,3%
30-50%	0,8%
Meer dan 50%	1,5%

Tabel 3. Is er sprake van een stijging van het aantal allochtonen in uw organisatie?

Nee	34,8%
Ja	48,7%
Onbekend	16,5%

Tabel 4. Hoeveel hoogopgeleide allochtonen hebt u aangenomen in 2008?

Onbekend	6,1%
Geen	48,7%
0 tot 5	34,8%
6 tot 10	5,2%
11 tot 25	0,9%
26 of meer	4,3%

Tabel 5. Hoeveel hoogopgeleide allochtonen hebben uw organisatie verlaten in 2008?

Onbekend	13,0%
Geen	60,0%
1 tot 5	18,3%
6 tot 10	5,2%
Meer dan 10	3,5%

Tabel 6. Hoeveel hoogopgeleide allochtonen wilt u in 2009 aannemen?

Onbekend	18,3%
Geen	40,9%
0 tot 5	29,6%
6 tot 10	6,1%
11 tot 25	1,7%
26 of meer	3,5%

Tabel 7. Is er een cultureel diversiteitsbeleid in uw organisatie?

Niet beantwoord	0,9%
Ja	23,5%
Nee	62,6%
Onbekend	13,0%

Tabel 8. Hoe lang voert uw organisatie een beleid?

Niet beantwoord	6,1%
0-2 jaar	21,2%
3-5 jaar	24,2%
6-10 jaar	18,2%
Meer dan 10 jaar	27,3%
N.v.t.	3,0%

Tabel 9. Denkt u dat uw organisatie de komende maanden meer werk zal maken van een diversiteitsbeleid?

Helemaal niet	32,8%
Waarschijnlijk niet	28,6%
Neutraal	25,2%
Waarschijnlijk wel	10,1%
Zeker wel	3,4%

Tabel 10. Hoeveel allochtonen zijn er werkzaam in uw organisatie, gesplitst naar beleid?

	Wel beleid	Geen beleid
Geen	3,0%	17,2%
Minder dan 5%	12,1%	36,8%
5-15%	51,5%	27,6%
15-30%	27,3%	14,9%
30-50%	6,1%	3,4%

Tabel 11. Hoeveel hoogopgeleide allochtonen zijn er werkzaam in uw organisatie, gesplitst naar beleid?

	Wel beleid	Geen beleid
Geen	3,0%	42,5%
Minder dan 5%	51,5%	35,6%
5-15%	27,3%	16,1%
15-30%	6,1%	5,7%
30-50%	6,1%	42,5%

Tabel 12. Hoeveel allochtonen bekleden een managementpositie in uw organisatie, gesplitst naar beleid?

	Wel beleid	Geen beleid
Geen	15,2%	69,0%
Minder dan 5%	66,7%	25,3%
5-15%	9,1%	3,4%
15-30%	6,1%	2,3%
30-50%	3,0%	0,0%

Vervolg resultaten uit het onderzoek

		Oneens	Neutraal	Eens
1	Ik vind een cultureel diversiteitsbeleid noodzakelijk voor onze organisatie	23,7%	17,3%	59%
2	Organisaties moeten een afspiegeling van de samenleving zijn	15,8%	20,2%	64%
3	Allochtonen vormen een belangrijk onderdeel van de nieuwe afzetmarkt van organisaties	12,9%	22,4%	64,7%
4	Gelijkheid is een belangrijke waarde voor mij	2,9%	5,7%	91,4%
5	Door de crisis daalt de aandacht voor culturele diversiteit in mijn organisatie	53,2%	26,7%	20,1%
6	Ik vind het een prettig idee als onze organisatie een cultureel diversiteitsbeleid voert	14,4%	29,5%	56,1%
7	Culturele diversiteit leidt tot creativiteit en innovatie in organisaties	13,7%	25,9%	60,4%
8	Culturele diversiteit verhoogt de winstgevendheid van organisaties	21,6%	46,7%	31,7%
9	Het voeren van een diversiteitsbeleid is positief voor het imago van organisaties	9,4%	23%	67,6%
10	Als organisaties niet actief allochtonen werven, zullen zij het in de toekomst moeilijk krijgen	34,5%	23,1%	42,4%
11	Een cultureel diversiteitsbeleid is een belangrijk onderdeel van het totale strategische beleid van organisaties	19,4%	31,7%	48,9%
12	Ik vind dat mijn organisatie voldoende doet om allochtonen binnen te halen	31,7%	28,7%	39,6%
13	Ik vind dat wij ons best moeten doen voor toenemende sociale gelijkheid	8,6%	11,5%	79,9%
14	Ik vind het waardevol om een cultureel diversiteitsbeleid te voeren in onze organisatie	15,1%	22,3%	62,6%
15	Ik heb invloed op het werven en behouden van allochtonen in mijn organisatie	23,7%	18%	58,3%
16	Ik vind dat wij elkaar zoveel mogelijk als gelijken moeten behandelen	5%	4,4%	90,6%
17	Ik heb zeggenschap over het voeren (of uitbreiden) van een cultureel diversiteitsbeleid	30,9%	21,6%	47,5%
18	Mijn positie geeft mij voldoende bevoegdheden om een cultureel diversiteitsbeleid te implementeren	30,2%	17,3%	52,5%
19	Ik denk dat ik een positieve bijdrage kan leveren aan het verhogen van de diversiteit in mijn organisatie	7,2%	19,4%	73,4%
20	Ik denk dat de huidige financiële crisis het diversiteitsbeleid in mijn organisatie afremt	58,3%	25,2%	16,5%

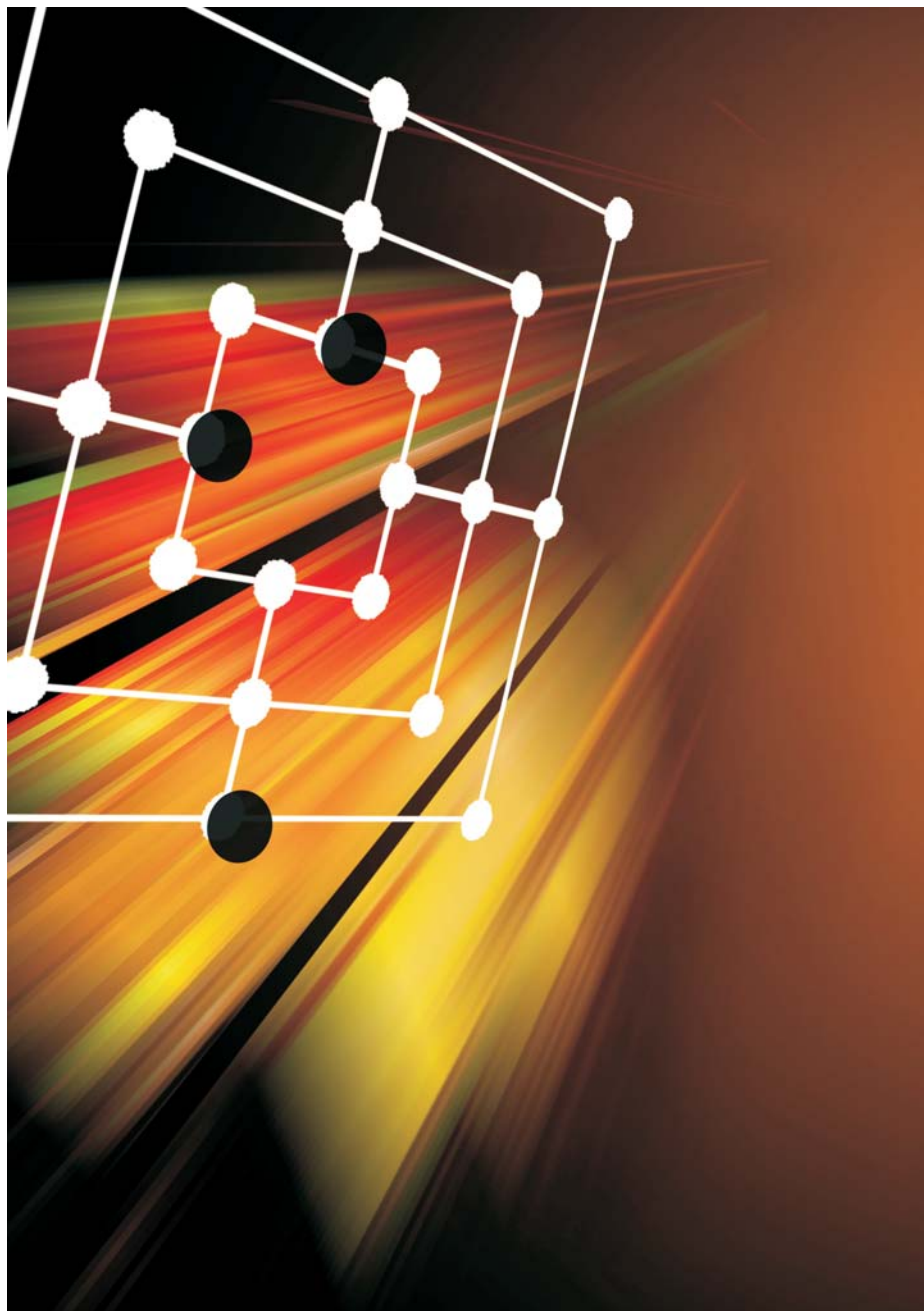
21	Ik wil mij sterk maken voor een beter diversiteitsbeleid in mijn organisatie	22,6%	24,1%	53,3%
22	Ik wil actief invloed uitoefenen op het culturele diversiteitsbeleid van mijn organisatie	21,9%	27%	51,1%
23	Ik wil meer verantwoordelijkheid op mij nemen voor het verbeteren van de positie van allochtonen in mijn organisatie	21,9%	39,4%	38,7%
24	Als mensen op een gelijke manier behandeld zouden worden, zouden er minder problemen zijn in onze maatschappij	10,9%	14,6%	74,5%
25	Ik vind het goed om een cultureel diversiteitsbeleid te voeren in onze organisatie	15,3%	16,8%	67,9%
26	De negatieve beeldvorming van allochtonen heeft een negatieve invloed op het aannamebeleid van hoogopgeleide allochtonen	27%	14,6%	58,4%
27	Hoogopgeleide allochtonen zijn, meer dan hoogopgeleide autochtonen, de dupe van de financiële crisis	33,6%	33,6%	32,8%

Vervolg resultaten uit het onderzoek

De werknemersstellingen

		Allochtoon			Autochtoon		
		Oneens	Neutraal	Eens	Oneens	Neutraal	Eens
1	Ik vind een cultureel diversiteitsbeleid noodzakelijk voor onze organisatie	8,5%	13,8%	77,7%	16,4%	21,2%	62,4%
2	Organisaties moeten een afspiegeling van de samenleving zijn	3,2%	7,4%	89,4%	15%	19,7%	65,3%
3	Allochtonen vormen een belangrijk onderdeel van de nieuwe afzetmarkt van organisaties	0	11,7%	88,3%	7,3%	23,4%	69,3%
4	Gelijkheid is een belangrijke waarde voor mij	0	2,1%	97,9%	2,6%	6,6%	90,9%
5	Door de crisis daalt de aandacht voor culturele diversiteit in mijn organisatie	33%	36,2%	30,9%	58,4%	28,8%	12,8%
6	Ik vind het een prettig idee als onze organisatie een cultureel diversiteitsbeleid voert	4,3%	12,8%	83%	9,1%	28,5%	62,4%
7	Culturele diversiteit leidt tot creativiteit en innovatie in organisaties	1,1%	9,6%	89,4%	8%	24,5%	67,5%
8	Ik vind dat culturele diversiteit de winstgevendheid van organisaties verhoogt	4,3%	20,2%	75,5%	21,9%	49,6%	28,5%
9	Het voeren van een diversiteitsbeleid is positief voor het imago van organisaties	2,1%	11,7%	86,2%	6,2%	22,3%	71,5%
10	Als organisaties niet actief allochtonen werven, zullen zij het in de toekomst moeilijk krijgen	18,1%	21,3%	60,6%	35,8%	33,6%	30,7%
11	Een cultureel diversiteitsbeleid is een belangrijk onderdeel van het totale strategische beleid van organisaties	5,3%	19,1%	75,5%	16,4%	32,8%	50,7%
12	Ik vind dat mijn organisatie voldoende doet om allochtonen binnen te halen	33%	24,5%	42,6%	20,1%	34,3%	45,6%
13	Ik vind dat wij ons best moeten doen voor toenemende sociale gelijkheid	0	9,6%	90,4%	5,5%	13,1%	81,4%
14	Ik vind het waardevol om een cultureel diversiteitsbeleid te voeren in onze organisatie	3,2%	14,9%	81,9%	11,7%	23,4%	65%

15	Ik denk dat de huidige financiële crisis het diversiteitsbeleid in mijn organisatie afremt	34%	33%	33%	55,8%	28,1%	16,1%
16	Wij zouden elkaar zoveel mogelijk als gelijken moeten behandelen	0	6,4%	93,6%	3,6%	6,9%	89,4%
17	Ik denk dat ik een positieve bijdrage kan leveren aan het verhogen van de diversiteit in mijn organisatie	3,2%	11,7%	85,1%	12,8%	31%	56,2%
18	Ik vind het goed om een cultureel diversiteitsbeleid te voeren in onze organisatie	2,1%	11,7%	86,2%	7,7%	26,3%	66,1%
19	Ik wil mij sterk maken voor een beter diversiteitsbeleid in mijn organisatie	5,3%	17%	77,7%	18,2%	35,8%	46%
20	Ik wil actief invloed uitoefenen op het culturele diversiteitsbeleid van mijn organisatie	7,4%	17%	75,5%	25,2%	38,3%	36,5%
21	Ik wil meer verantwoordelijkheid op mij nemen voor het verbeteren van de positie van allochtonen in mijn organisatie	11,7%	18,1%	70,2%	29,9%	35,4%	34,7%
22	Als mensen op een gelijke manier behandeld zouden worden, zouden er minder problemen zijn in onze maatschappij	6,4%	8,5%	85,1%	9,1%	14,2%	76,6%
23	Ik heb invloed op het werven en behouden van allochtonen in mijn organisatie	42,6%	16%	41,5%	52,2%	16,8%	31%
24	De negatieve beeldvorming van allochtonen heeft een negatieve invloed op het aannamebeleid van hoogopgeleide allochtonen	5,3%	17%	77,7%	26,3%	19,3%	54,4%
25	Hoogopgeleide allochtonen zijn, meer dan hoogopgeleide autochtonen, de dupe van de financiële crisis	20,2%	26,6%	53,2%	32,8%	42,3%	24,8%



Dankwoord

Graag willen we de volgende mensen bedanken voor hun bijdrage aan de Diversiteitsbarometer 2009:

Alle deelnemers van de werkgevers- en werknemersenquête

VKbanen: Quinty Danko, Laura de Vaan, Frederieke van Velzen

GITP: Ron Nap, Stefan Schönberger, Anthon van der Horst

DutchVersity: Dionne Abdoelhafiez Khan, directeur/oprichter

Over GITP

Het beoordelen en ontwikkelen van de talenten van mensen. Daar is GITP goed in. Het individu zelfbewuster, authentieker, autonoom en contextgevoeliger maken. Meer regie geven over zijn persoonlijke ontwikkeling. Zijn potentieel volledig leren benutten. Dat is de kracht van GITP. Want het individu dat zich bewust is van zijn talenten, ambities en rol in het maatschappelijk leven, komt dicht bij zijn passie en kracht. Komt het beste tot zijn recht. Dat is de overtuiging van GITP. Deze overtuiging drukken wij uit in een formule: $\text{Individu} \times \text{Maatschappelijke Inbedding} = \text{Passie} + \text{Kracht}$.

Voor meer informatie: culturele.diversiteit@gitp.nl

www.gitp.nl