



Imago-onderzoek 2022 sector waterschappen

Inleiding	03	Conclusies en aanbevelingen	16
Resultaten	04	Conclusies	16
Hoe lees je de resultaten?	04	Aanbevelingen	18
Ranking imago-aspecten	05	Bijlage	19
Bekendheid en aantrekkelijkheid	07		
Spontane associaties	09		
Imago-aspecten	10		
Pullfactoren	14		
Beelden over innovatie	15		

Inleiding

In dit rapport presenteren wij de resultaten van het imago-onderzoek 2022 in de sector waterschappen. Een onderzoek uitgevoerd in opdracht van A&O fonds Waterschappen door Motivaction als onderdeel van het Intermediair Imago Onderzoek 2022.



Doelgroep mbo en hbo+

Voor het onderzoek is aan een steekproef van 4.664 hbo+'ers (hbo/wo) en 1.114 mbo'ers in de leeftijd tussen 21 en 55 jaar een vragenlijst voorgelegd met 37 vragen, waarvan 4 open vragen. Allen volgden op het moment van deelname aan het onderzoek een studie of hadden deze afgerond en waren werkzoekende of werkzaam. Zie bijlage voor een toelichting van de onderzoeksopzet.

Presentatie resultaten

In dit rapport presenteren we in hoofdstuk 2 de resultaten van het imago-onderzoek. Achtereenvolgens gaan we in op algemene ranking van imago-aspecten, de bekendheid en aantrekkelijkheid van waterschappen/hoogheemraadschappen (in de rest van dit rapport omschreven als 'waterschappen'), de spontane associaties die waterschappen oproepen en de imago-aspecten die deelnemers verbinden aan deze organisaties. Daarnaast kijken we naar de pullfactoren om bij een waterschap te werken en de beelden die leven over zowel technische als digitale innovaties in de sector. Het rapport sluiten we af met conclusies en aanbevelingen.

Resultaten

Hoe lees je de resultaten?

Presentatie

De resultaten worden voor het grootste deel uitgedrukt in percentages van de steekproef. Hierbij maken we steeds een onderscheid in de steekproef voor hbo+ en mbo. Door de kleinere steekproef onder mbo'ers is een verdere uitsplitsing voor deze groep niet bij alle vragen mogelijk. Het oordeel dat de deelnemers aan het onderzoek hebben over de waterschappen als werkgever, zetten we bij een aantal vragen af tegen een benchmarkcijfer. Dit is het gemiddelde percentage dat wordt gevonden op de betreffende vraag over alle 75 bedrijven/organisaties die in het onderzoek zijn uitgevraagd. Beide cijfers worden weergegeven met onderstaande iconen.



Waterschappen



Benchmark

Relevante verschillen

In de tekst bespreken we alleen significante, en hiermee betekenisvolle, verschillen met de benchmark.



Ranking imago-aspecten

Wat vinden personen op de arbeidsmarkt in het algemeen de belangrijkste imago-aspecten bij een potentiële werkgever? Hoe verhouden deze zich tot het oordeel van medewerkers binnen de sector waterschappen over hun organisatie?

Hbo+-deelnemers aan het onderzoek vinden betrouwbaarheid en eerlijkheid het belangrijkste imago-aspect van een werkgever. Daarnaast zijn een goede balans tussen werk en privé, een prettige werksfeer, goede arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden voor hen belangrijke aspecten.

Voor de mbo-deelnemers vormt inhoudelijk interessant werk het belangrijkste imago-aspect. Daarnaast zijn voor hen betrouwbaarheid en eerlijkheid, een goede balans tussen werk en privé, veel doorgroei- en ontwikkelingsmogelijkheden en autonomie belangrijke aspecten.

Een belangrijk deel van de top 5 genoemde imago-aspecten door de deelnemers, komt overeen met de aspecten die door medewerkers in de sector waterschappen worden genoemd als aantrekkelijke aspecten van werken voor waterschappen.



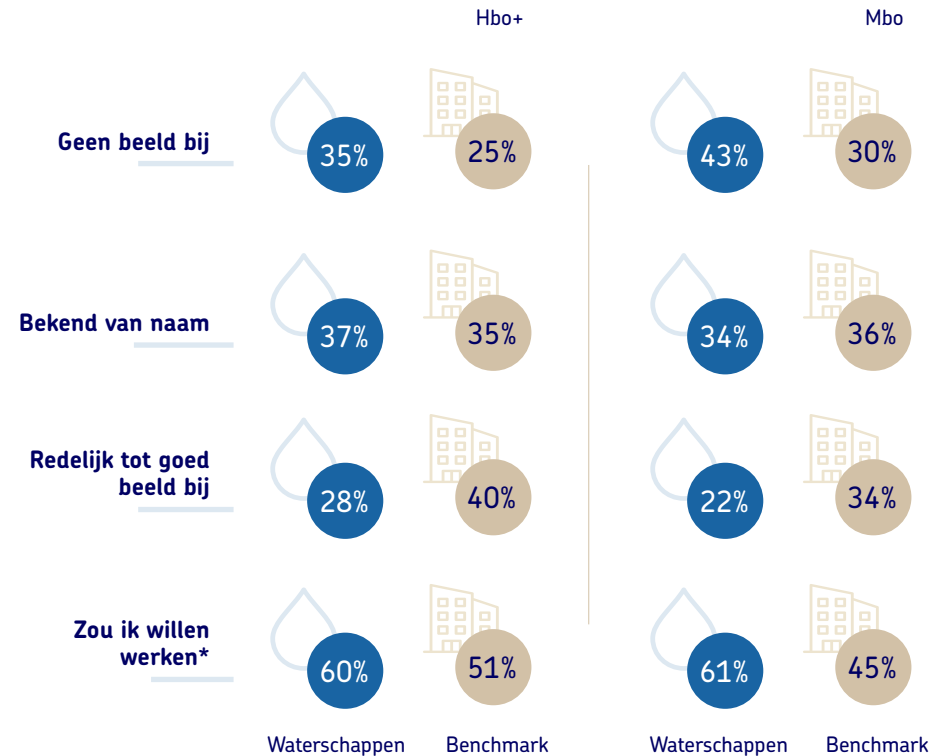


Imago-onderzoek 2022 Hbo+		Imago-onderzoek 2022 Mbo		Medewerkersonderzoek Waterschappen 2021
Wat zijn belangrijkste imago-aspecten van een werkgever?		Wat zijn belangrijkste imago-aspecten van een werkgever?		Wat maakt jouw organisatie aantrekkelijk?
1	Betrouwbaar/eerlijk	1	Inhoudelijk interessant werk	Inhoud werk
2	Goede balans tussen werk en privé	2	Betrouwbaar/eerlijk	Maatschappelijk belang
3	Prettige werksfeer	3	Goede balans tussen werk en privé	Zelfstandig werken
4	Goede arbeidsvoorwaarden	4	Veel doorgroei- en ontwikkelingsmogelijkheden	Balans tussen werk en privé
5	Veel doorgroei- en ontwikkelmogelijkheden	5	Autonomie (vrijheid en zelfstandigheid)	Werksfeer
6	Inhoudelijk interessant werk	6	Baanzekerheid	Arbeidsvoorwaarden
7	Baanzekerheid	7	Prettige werksfeer	Samenwerking
8	Autonomie (vrijheid en zelfstandigheid)	8	Mensgerichte cultuur	Ontwikkelmogelijkheden
9	Ruimte om parttime/thuis/flex te werken	9	Goede arbeidsvoorwaarden	Mate van invloed
10	Korte lijnen/weinig hiërarchie	10	Korte lijnen/weinig hiërarchie	Resultaatgericht
11	Mensgerichte cultuur	11	Ruimte om parttime/thuis/flex te werken	
12	Positieve maatschappelijke impact	12	Vitaliteit van medewerkers	
13	Vitaliteit van medewerkers	13	ositieve maatschappelijke impact	
14	Impact maken vanuit je rol	14	Diversiteit qua medewerkers	
15	Inspirerend en motiverend leiderschap	15	Inspirerend en motiverend leiderschap	
16	Diversiteit qua medewerkers	16	Impact maken vanuit je rol	
17	Innovatief	17	Aansprekend merk	
18	Duurzaamheid staat hoog op de agenda	18	Innovatief	
19	Aansprekend merk	19	Duurzaamheid staat hoog op de agenda	
20	Resultaatgerichte cultuur	20	Resultaatgerichte cultuur	

Bekendheid en aantrekkelijkheid

Hoe bekend zijn personen op de arbeidsmarkt met waterschappen als werkgever? En hoe aantrekkelijk vinden zij het om te werken voor een waterschap?

Van de hbo'ers geeft 35 procent aan geen beeld te hebben bij waterschappen als werkgever. Dit percentage is significant hoger dan de benchmark (het gemiddelde van 75 gevraagde publieke en private organisaties), dat op 25 procent



*Aan een deel van de respondenten die waterschappen minimaal van naam kennen, is gevraagd of men er zou willen werken

ligt. In totaal heeft 28 procent een goed beeld bij waterschappen, gemiddeld over alle organisaties ligt dit op 40 procent. Van de groep die bekend is met waterschappen, zou 60 procent daar ook wel willen werken. Dit is significant hoger dan de benchmark (51 procent).

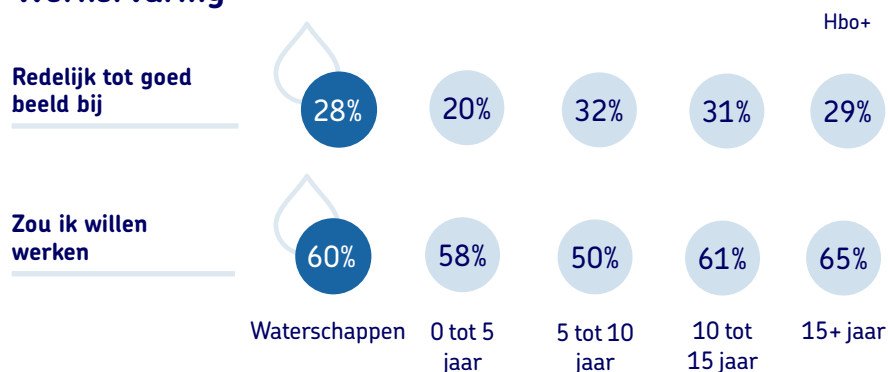
Bij de mbo'ers is de onbekendheid met waterschappen hoger dan bij de groep hbo+: 43 procent. Net als de hbo+ers hebben mbo'ers significant vaker geen beeld bij waterschappen als werkgever dan de benchmark, die op 30



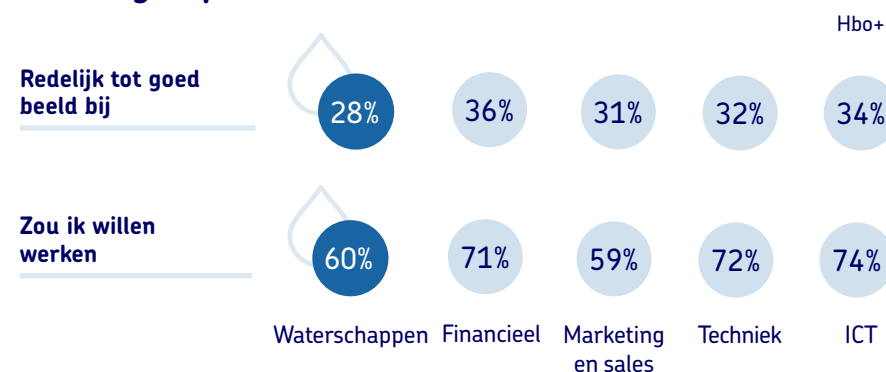
procent ligt. Slechts 22 procent heeft een goed beeld bij waterschappen. Het percentage van deze groep dat voor een waterschap zou willen werken is met 61 procent vrijwel vergelijkbaar met de hbo+’ers en eveneens significant hoger dan de benchmark (45 procent).

Een uitsplitsing van de hbo+’ers naar verschillende achtergrondvariabelen, laat zien dat de bekendheid van waterschappen lager is onder medewerkers met weinig werkervaring (tot 5 jaar) in vergelijking met personen met meer werkervaring. Tussen verschillende functiegroepen (deelnemers die nu in dit vakgebied werken of er in de toekomst in willen werken) zien we geringe verschillen in het percentage medewerkers dat een goed beeld heeft van waterschappen. Wel zien we dat waterschappen binnen de functiegroepen financieel, techniek en ICT vaker dan gemiddeld worden gezien als een aantrekkelijke werkgever. Dit geldt eveneens voor werkenden met 15+ dienstjaren. Er zijn geen grote regionale verschillen in bekendheid, alhoewel de bekendheid van waterschappen onder deelnemers in het westen van het land iets hoger lijkt. Voor de mbo-groep is de steekproef te klein voor het maken van deze uitsplitsingen.

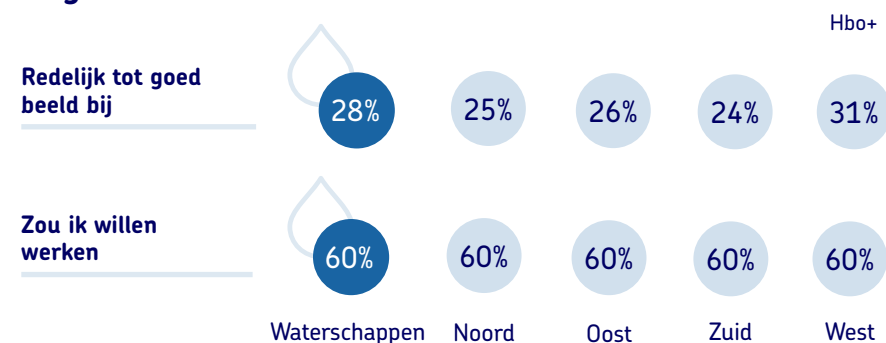
Werkervaring



Functiegroep



Regio



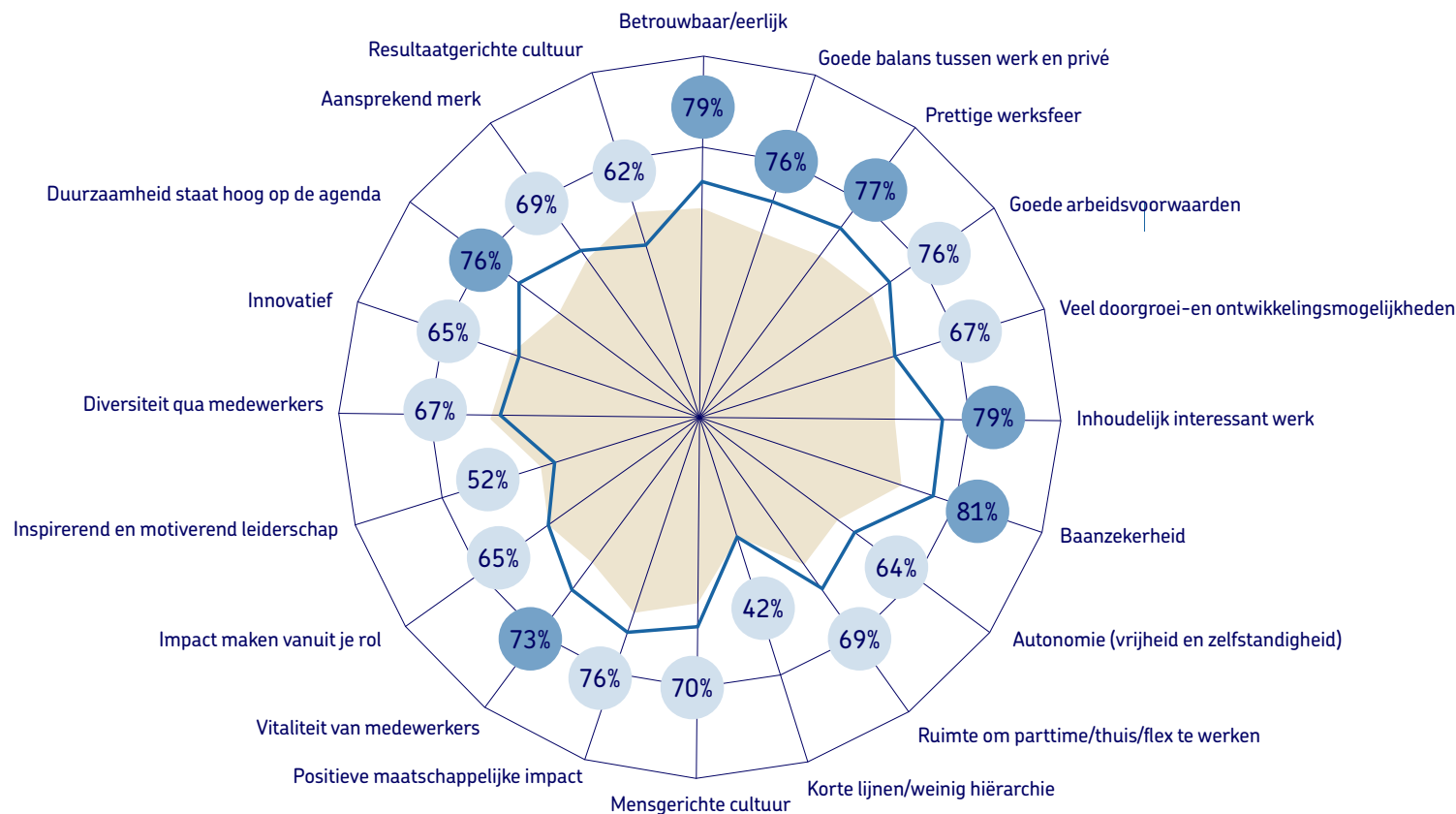


9

Imago-aspecten

Welke imago-aspecten verwachten deelnemers aan het onderzoek te vinden bij waterschappen? Hoe scoort dit ten opzichte van de benchmark van andere bedrijven en organisaties?

Onder de hbo+'ers scoren de waterschappen op zeven imago-aspecten significant beter dan de benchmark. Deelnemers verwachten bij waterschappen vaker dan bij de benchmark, het gemiddelde over 75 uitgevraagde publieke en private organisaties, de volgende aspecten te vinden: betrouwbaarheid/eerlijkheid, goede balans tussen werk en privé, prettige werksfeer, inhoudelijk interessant werk, baanzekerheid, vitaliteit van medewerkers en duurzaamheid.



Legenda

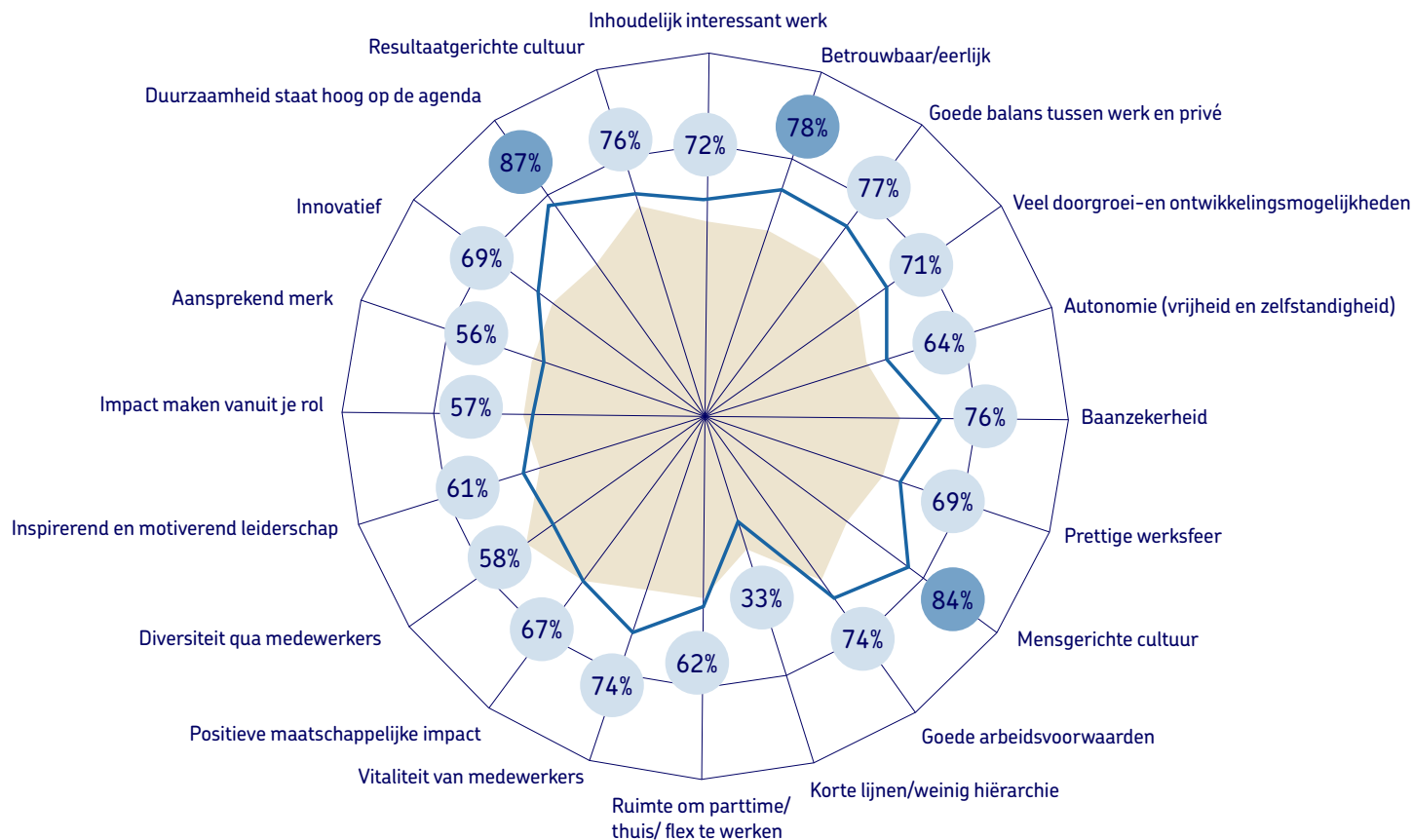
- Benchmark mbo
- Waterschappen
- % Significant hoger dan benchmark

In onderstaande figuur is het belang van de verschillende imago-aspecten onder hbo+’ers op de arbeidsmarkt (‘Belang’) afgezet tegen de mate waarin men dit verwacht te vinden bij waterschappen als werkgever (‘Waardering’). Kwadrant ‘Benutten’ toont de imago-aspecten die men belangrijk vindt en ook in relatief sterke mate koppelt aan waterschappen. Uit de resultaten van het Sectoraal medewerkersonderzoek 2021 sector waterschappen (zie onder ‘Ranking imago-aspecten’ in dit rapport), blijkt dat de meeste van deze

aspecten ook volgens medewerkers in de sector aanwezig zijn. Deze dienen in arbeidsmarktcommunicatie dan ook benut te worden. Daarnaast dienen aspecten in kwadrant ‘Aanpak’ (aspecten die men belangrijk vindt, maar nog in mindere mate toedicht aan waterschappen), voor zover deze ook daadwerkelijk aanwezig zijn bij waterschappen, sterker voor het voetlicht gebracht te worden. Op basis van de uitkomsten van medewerkersonderzoek zijn dit bijvoorbeeld de aspecten autonomie en ontwikkelmogelijkheden.



Onder de mbo'ers scoren de waterschappen op drie imago-aspecten significant beter dan de benchmark. Deelnemers verwachten bij waterschappen vaker dan bij de benchmark, het gemiddelde over 75 uitgevraagde publieke en private organisaties, de volgende aspecten te vinden: betrouwbaarheid/eerlijkheid, mensgerichte cultuur en duurzaamheid hoog op de agenda.

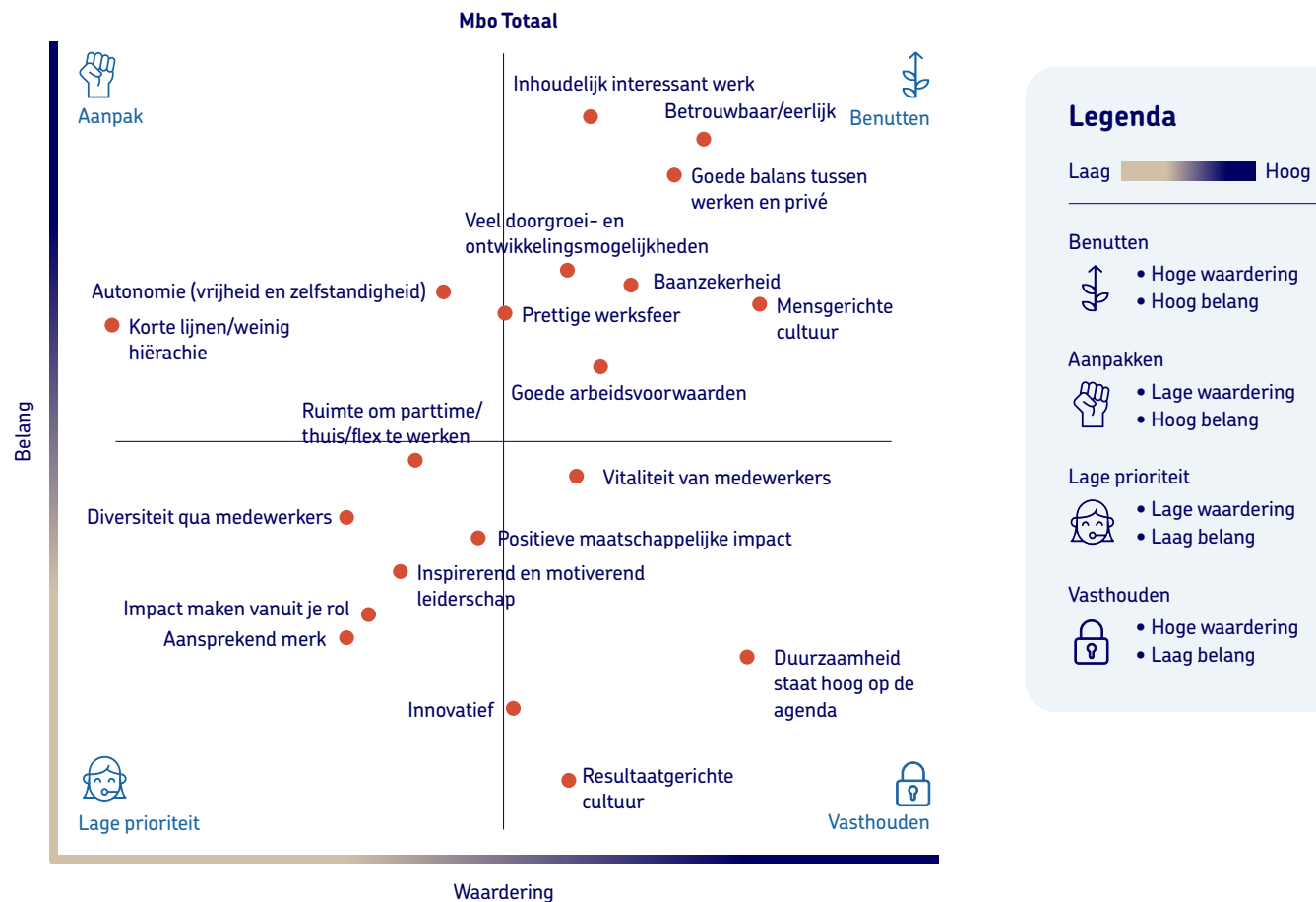


Legenda

- Benchmark mbo
- Waterschappen
- % Significant hoger dan benchmark

In onderstaande figuur is op dezelfde wijze als bij de hbo+’ers het belang van de verschillende imago-aspecten onder mbo’ers op de arbeidsmarkt (‘Belang’) afgezet tegen de mate waarin men dit verwacht te vinden bij waterschappen als werkgever (‘Waardering’). Ook hier zien we, net als bij de groep hbo+’ers, in

kwadrant ‘Benutten’ imago-aspecten die in arbeidsmarktcommunicatie benut kunnen worden. In kwadrant ‘Aanpak’ vinden we het aspect autonomie dat ten onrechte niet wordt toegeschreven aan waterschappen en dus sterker voor het voetlicht gebracht kan worden.



Pullfactoren

Waarom willen deelnemers aan het onderzoek werken bij waterschappen? Wat zijn hierbij de belangrijkste pullfactoren?

Aan hbo+’ers die in het onderzoek aangeven wel voor een waterschap te willen werken, is gevraagd wat hiervoor de belangrijkste redenen zijn. Voor de hbo+’ers zijn dit vooral het inhoudelijk interessante werk als ook de maatschappelijke impact ervan. Daarnaast spelen de aandacht voor duurzaamheid en de baanzekerheid, die het werken bij waterschappen volgens hen biedt, mee in hun overweging.



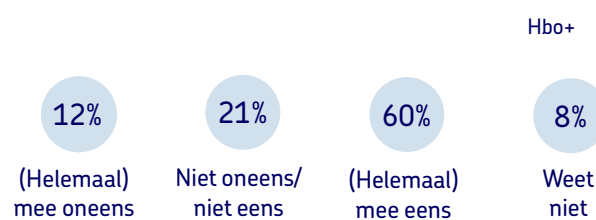
Hbo+	%
1. Biedt inhoudelijk interessant werk	31%
2. Heeft een positieve maatschappelijke impact	30%
3. Heeft duurzaamheid hoog op agenda staan	20%
4. Biedt baanzekerheid	17%
5. Is betrouwbaar/eerlijk	15%
6. Biedt goede secundaire arbeidsvoorwaarden	14%
7. Heeft een prettige werksfeer	13%
8. Biedt veel ontwikkelingsmogelijkheden	13%
9. Biedt een goede balans tussen werk en privé	12%
10. Heeft een mensgerichte cultuur	10%
11. Biedt autonomie	9%
12. Biedt mij de ruimte om parttime/thuis/flex te werken	9%
13. Biedt een goede financiële beloning	9%
14. Is innovatief	7%
15. Biedt mogelijkheden om impact te maken vanuit je rol	6%
16. Heeft vitaliteit van medewerkers hoog op de agenda staan	5%
17. Heeft diversiteit qua medewerkers	4%
18. Heeft een resultaatgerichte cultuur	4%
19. Heeft korte lijnen/weinig hiërarchie	2%
20. Heeft leiders die inspireren en motiveren	1%

Beelden over innovatie

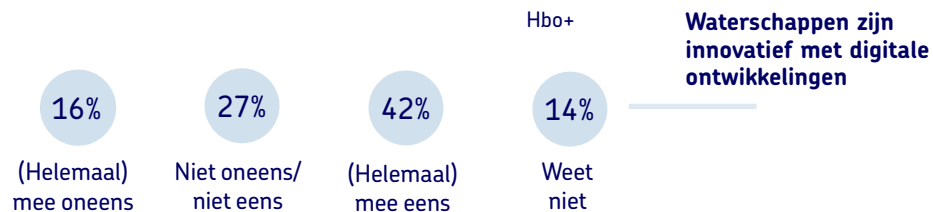
In welke mate zien personen op de arbeidsmarkt waterschappen als innovatieve organisaties op het gebied van technische en digitale ontwikkelingen?

Met de stelling dat waterschappen innovatief zijn op het gebied van technische ontwikkelingen, is 60 procent van de hbo+-deelnemers die aangeeft een redelijk goed beeld te hebben van waterschappen het eens.

Waterschappen zijn innovatief met technische ontwikkelingen



In veel mindere mate is dit het geval voor digitale ontwikkelingen. 42 procent van de hbo+'ers is het eens met de stelling dat waterschappen innovatief zijn op het gebied van digitale ontwikkelingen.





Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Bekendheid

Uit het imago-onderzoek blijkt dat de bekendheid van waterschappen als werkgever lager ligt in vergelijking met de benchmark van 75 organisaties in de publieke en private sector. Met andere woorden: personen op de arbeidsmarkt weten minder goed wat voor werkgever waterschappen is en wat ze er kunnen verwachten.

Mbo'ers zijn over het algemeen minder bekend met de waterschappen dan hbo'ers en wo'ers. Dit geldt voor hbo+'ers ook voor personen met nog weinig werkervaring (in vergelijking met de senior professionals in de markt). Nederlanders die in het westen wonen lijken iets beter bekend met waterschappen dan personen in de overige regio's.

Aantrekkelijkheid

Hoewel de bekendheid van de waterschappen als werkgever lager ligt dan de benchmark, is voor personen die bekend zijn met deze organisaties de aantrekkelijkheid van de waterschappen als werkgever juist hoger dan de benchmark. Van de Nederlanders op de arbeidsmarkt die bekend zijn met de waterschappen, vindt rond de 60 procent van zowel de hbo+'ers als de mbo'ers dit een aantrekkelijke organisatie waar men ook wel zou willen



werken. Met andere woorden: als men een beeld heeft van de waterschappen als werkgever, dan is de kans groot dat men ervoor open staat om er te werken. De aantrekkelijkheid van de waterschappen als werkgever ligt tevens hoger bij personen met een groot aantal dienstjaren en in de functies techniek en ICT.

Associaties

Personen op de arbeidsmarkt die enigszins bekend zijn met waterschappen, associëren deze sterk met de overheid, maar ook met gemeenten en ambtenaren. De overheid staat over het algemeen bekend als goede werkgever, een imago waarop de waterschappen dus kunnen meeliften. Echter, de andere kant van de medaille is dat de overheid vaak als log en traag wordt bestempeld. Iets wat we ook terug zien in de associaties rondom werken bij de waterschappen: saai, suf en routinematig. Daarnaast legt men verband

met het milieu, dijken en waterbeheersing. Verder associeert men het werk als technisch en leuke functies.

Imago-aspecten

Waterschappen scoren voor hbo+’ers bovengemiddeld op de imago-aspecten betrouwbaarheid/eerlijkheid, goede balans tussen werk en privé, prettige werksfeer, inhoudelijk interessant werk, baanzekerheid, vitaliteit van medewerkers en duurzaamheid als belangrijk uitgangspunt. Voor mbo’ers zijn dit de aspecten betrouwbaarheid/eerlijkheid, mensgerichte cultuur en duurzaamheid hoog op de agenda.

Pullfactoren

Belangrijke redenen om voor een waterschap te willen werken zijn voor de hbo+’ers vooral het inhoudelijk interessante werk alsook de maatschappelijk impact ervan. Daarnaast spelen mee de aandacht voor duurzaamheid en de baanzekerheid.

Innovatie

Hbo+’ers op de arbeidsmarkt zien waterschappen vooral als organisaties waar technische innovaties plaatsvinden. In mindere mate zijn zij ervan overtuigd dat waterschappen ook innovatief zijn op het gebied van digitale ontwikkelingen.

Aanbevelingen

Op basis van de conclusies kunnen onderstaande aanbevelingen worden gedaan.

Bevorderen bekendheid

De bekendheid van waterschappen ligt lager dan het gemiddelde bij andere grotere bedrijven en organisaties in zowel de publieke als private sector. Echter, als waterschappen bekend zijn, is de aantrekkelijkheid om er te werken gemiddeld hoger dan bij andere bedrijven en organisaties. Het vergroten van de bekendheid vormt hiermee een belangrijke sleutel in het bevorderen van de instroom van medewerkers op een krappe arbeidsmarkt, zowel onder hbo+'ers als mbo'ers.



Benutten imago-aspecten en pullfactoren

Het imago-onderzoek geeft een helder beeld van welke imago-aspecten voor potentiële medewerkers op de arbeidsmarkt momenteel goed scoren. Daarnaast geeft het ook zicht op de pullfactoren om bij een waterschap te werken. Bij vergelijking met de uitkomsten van het Sectoraal medewerkersonderzoek 2021, komt naar voren dat voor het overgrote deel deze imago-aspecten en pullfactoren volgens eigen medewerkers ook daadwerkelijk aanwezig zijn in de sector. Het verdient aanbeveling om deze aspecten en factoren dan ook nadrukkelijk naar voren te laten komen in de lokale en sectorale arbeidsmarktcommunicatie.

Profileren digitale innovatie

De sector waterschappen kent problemen bij het vervullen van vacatures op het gebied van ICT- en dataprofessionals. Het imago-onderzoek geeft aan dat op de arbeidsmarkt nog niet een sterk beeld leeft van een innovatieve sector op het gebied van digitale ontwikkelingen. Wel op het gebied van technische ontwikkelingen. De digitale component van het werken bij waterschappen dient dan ook sterker te worden geprofileerd, eventueel in een maatwerk arbeidsmarktcampagne gericht op de doelgroep van ICT- en dataprofessionals.



Bijlage

Onderzoeksopzet

Intermediair Imago Onderzoek 2022

Motivaction voerde het Intermediair Imago Onderzoek 2022 uit. De steekproef komt uit het StemPunt panel van Motivaction en een extern panelbureau. De vragenlijst bestaat uit 37 vragen, waarvan 4 open vragen. Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 23 mei tot en met 22 juni 2022.

Doelgroep

De primaire doelgroep van het onderzoek volgt een hbo- of wo-studie of heeft deze afgerond. We noemen deze groep hbo+. In totaal hebben 4.664 hbo+'ers tussen 21 en 55 jaar deelgenomen aan dit onderzoek. Hierbij is rekening gehouden met een spreiding naar werkervaring en functies waarin de respondenten (willen) werken. De steekproef is een representatieve afspiegeling van de beroepsbevolking op basis van geslacht en leeftijd.

Daarnaast hebben 1.114 mbo'ers deelgenomen aan het onderzoek. Zij volgen een mbo-opleiding of hebben deze afgerond. De mbo-steekproef is eveneens een representatieve afspiegeling van de beroepsbevolking op basis van geslacht en leeftijd.



Kenmerken hbo+-steekproef

Geslacht

man 51%
vrouw 49%

Leeftijd

21 t/m 35 jaar 50%
36 t/m 45 jaar 26%
46 t/m 55 jaar 24%

Opleidingsniveau

wo 35%
hbo 65%

Werkervaring

0 tot 5 jaar 24%
5 tot 10 jaar 26%
10 tot 15 jaar 20%
15 jaar of meer 30%

Functie (die men vervult of zou willen vervullen)

Financieel 17%
Marketing & Sales 15%
Techniek 9%
ICT 16%
Zorg 19%
Onderwijs 23%
Overig 70%

Kenmerken mbo-steekproef

Geslacht

man 50%
vrouw 50%

Leeftijd

21 t/m 35 jaar 34%
36 t/m 45 jaar 27%
46 t/m 55 jaar 39%

Werkervaring

0 tot 5 jaar 18%
5 tot 10 jaar 20%
10 tot 15 jaar 19%
15 jaar of meer 43%

Functie (die men vervult of zou willen vervullen)

Financieel 10%
Marketing & Sales 9%
Techniek 12%
ICT 8%
Zorg 23%
Onderwijs 9%
Overig 78%

Vragen

De vragen bestonden uit verschillende onderdelen

1. De deelnemers hebben eerst uit 20 imago-aspecten een keuze gemaakt voor de top 10 aspecten die zij in het algemeen het belangrijkst vinden aan een werkgever.
2. Elke deelnemer kreeg vervolgens uit een lijst van 75 bedrijven/organisaties (zowel publiek als privaat) random 45 bedrijven/organisaties voorgelegd met de vraag of hij/zij een beeld heeft bij het bedrijf/organisatie (niet, van naam, redelijk, goed). In deze lijst is ook opgenomen 'waterschappen/hoogheemraadschappen'.

Vervolgens beoordeelden de deelnemers maximaal 14 bedrijven/organisaties waarvan hij/zij een redelijk of goed beeld hebben. Deelnemers beoordeelden of de imago-aspecten die zij in het algemeen belangrijk vinden bij een werkgever van toepassing zijn op de voorgelegde bedrijven/organisaties en of zij hier zouden willen werken en waarom.

3. Specifiek voor de waterschappen zijn nog een aantal aanvullende vragen opgenomen ten aanzien van beelden over innovaties op het gebied van technische en digitale ontwikkelingen.



Colofon

A&O fonds Waterschappen,
Den Haag, oktober 2022

Auteurs **Anna Newen** | Motivaction,
Bart de Zwart | A&O fonds Waterschappen

Vormgeving **Beeldr**

Fotografie **Fotobeeldbank A&O fonds Waterschappen** |
Kees Winkelman

A&O fonds Waterschappen
Postbus 11560
2502 AN Den Haag
070 7630020

info@aenowaterschappen.nl



VERENIGING
WERKEN VOOR
WATERSCHAPPEN

