

## Persbericht

Maastricht, 11 januari 2005

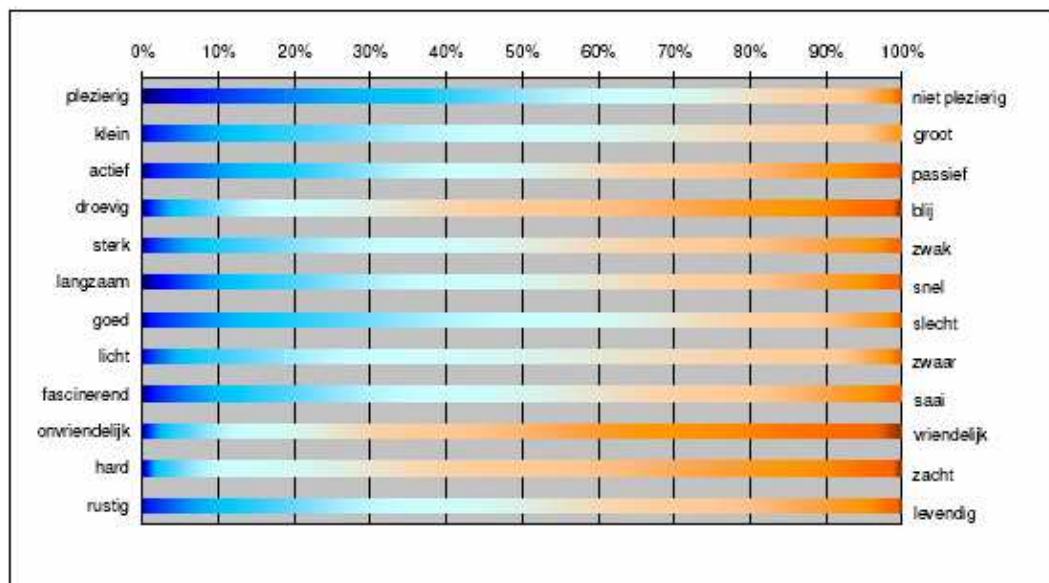
### “Limburgs bedrijfsleven aangenaam maar minder krachtig”

Het Limburgse bedrijfsleven roept bij zowel ondernemers als consumenten een aangenaam gevoel op. ‘Actief’ en ‘krachtig’ zijn beelden die minder goed passen bij het imago van Limburgse bedrijven. Van de grootste Limburgse bedrijven en instellingen is de Universiteit Maastricht de favoriete werkgever en is DSM de beste Limburgse onderneming om zaken mee te doen, om in te investeren én het bedrijf met het beste economische toekomstperspectief. Van zichzelf vinden bijna alle Limburgse bedrijven dat ze (zeer) betrouwbaar en flexibel zijn. Twee op de vijf werknemers vindt dat het bedrijf waar men werkt geen sterke managers en leiders heeft.

Dit blijkt uit de resultaten van de Barometer Economie Limburg (BEL) die in december 2004 is gehouden onder Limburgse bedrijven en Limburgse huishoudens. De BEL verschijnt ieder kwartaal en is een initiatief van de beide Limburgse Kamers van Koophandel, L1 Radio & TV en E,til. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Flycatcher Internet Research. Naast de gebruikelijke conjunctuurvragen is dit keer speciale aandacht besteed aan het thema ‘imago van het Limburgse bedrijfsleven’.

#### *Ondernemers en het imago van het Limburgse bedrijfsleven*

Limburgse ondernemers is gevraagd het *Limburgse bedrijfsleven in het algemeen* te beoordelen op twaalf kenmerken. Deze kenmerken zijn afkomstig uit het meetinstrument van de semantische differentiaal<sup>1</sup>. Hoewel op vrij veel kenmerken neutraal is geantwoord – men heeft veelal geen idee of geen duidelijk beeld – scoort het Limburgse bedrijfsleven het hoogst op de kenmerken vriendelijk, goed, plezierig, klein en zacht (zie **grafiek I**). ‘Sterkte/kracht’ is een beeld waarmee ondernemers het bedrijfsleven minder associëren, gezien de lagere scores op groot, sterk, zwaar en hard.



**Grafiek I:** Algemene beeld van het Limburgse bedrijfsleven bij bedrijven

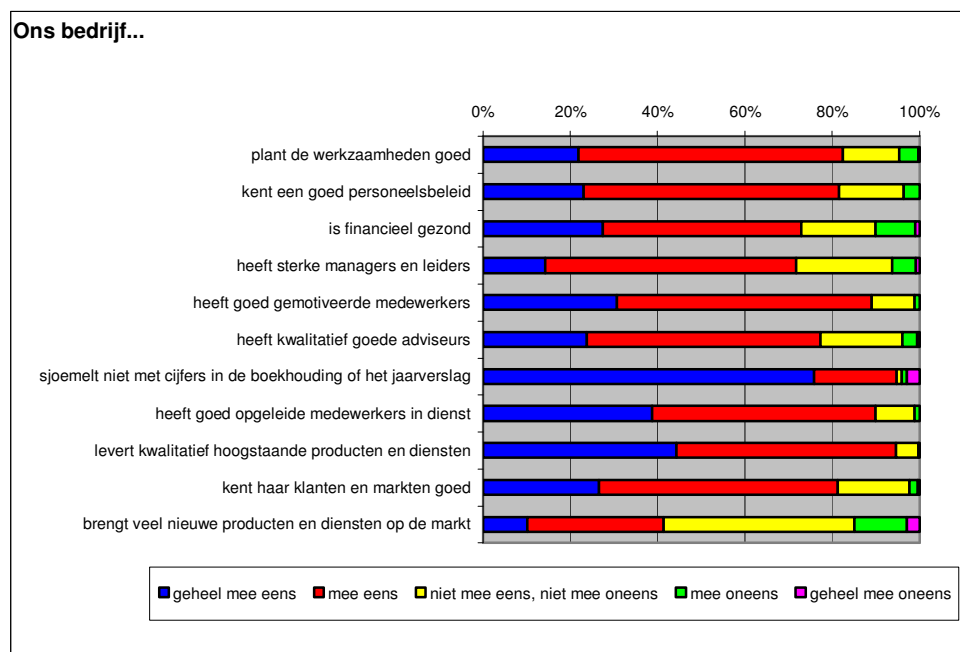
#### *Mening over het eigen bedrijf*

<sup>1</sup> De internationaal gevalideerde semantische differentiaal onderscheidt t.a.v. imagobepaling de volgende drie factoren met de bijbehorende kenmerken: ‘aangenaam’ (plezierig – niet plezierig; blij – droevig; goed – slecht; vriendelijk – onvriendelijk), ‘actief’ (actief – passief; snel – langzaam; fascinerend – saai; levendig – rustig) en ‘sterk/krachtig’ (groot – klein; sterk – zwak; zwaar – licht; hard – zacht).

Bij het beoordelen van het eigen bedrijf antwoordden ondernemers veel minder neutraal dan bij het algemene imago. Het eigen bedrijf wordt vooral gezien als betrouwbaar, flexibel, open, slagvaardig, aardig, ruimdenkend, zelfbewust en modern in plaats van onbetrouwbaar, inflexibel, gesloten, bureaucratisch, wreed, kleinburgerlijk, niet zelfbewust en ouderwets.

### Beoordeling eigen beleid

Ondernemers is tevens gevraagd hun eigen bedrijfsbeleid te beoordelen (zie **grafiek II**). Hieruit blijkt onder meer dat volgens eigen zeggen bedrijven niet sjoemelen met cijfers in de boekhouding of het jaarverslag, kwalitatief hoogstaande producten en diensten leveren, goed opgeleide medewerkers in dienst hebben, en haar klanten en markten goed kennen. Het innovatiegehalte wordt het minst goed beoordeeld.



Grafiek II: Stellingen over beleid eigen bedrijf

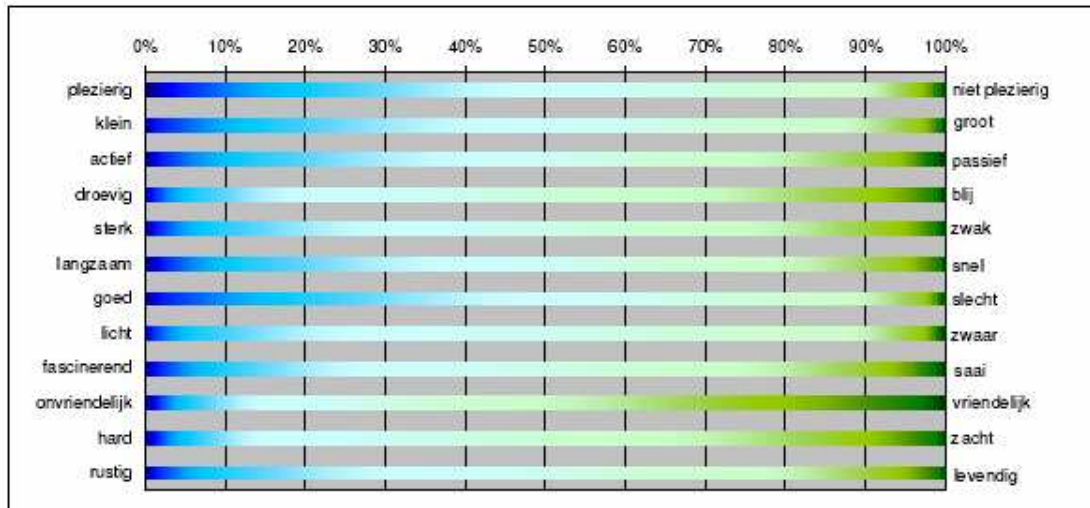
### Favoriete Limburgse bedrijven bij ondernemers

Tenslotte is aan Limburgse ondernemers een drietal vragen voorgelegd die betrekking hadden op de 50 grootste Limburgse bedrijven en instellingen gemeten naar personeelsomvang. Op de vraag “Met welk bedrijf/instelling zou u het liefste zaken willen doen?” resulteert de volgende top 5: DSM, Océ, Vodafone, ABP en Universiteit Maastricht. Op de vraag “Wat zijn de beste bedrijven/instellingen om in te investeren?” was DSM wederom nummer één, op redelijke afstand gevolgd door respectievelijk ABP, Sabic, Vodafone, en Océ. De bedrijven/instellingen die volgens Limburgse ondernemers de *beste economische toekomstperspectieven* hebben, zijn achtereenvolgens DSM, Vodafone, Sabic, ABP en Essent Energie.

## Consumenten

### Consumenten en het imago van het Limburgse bedrijfsleven

Evenals de ondernemers is ook de Limburgse consumenten gevraagd het *Limburgse bedrijfsleven in het algemeen* te beoordelen aan de hand van dezelfde twaalf kenmerken. Dit heeft geresulteerd in een nagenoeg gelijk beeld als bij de ondernemers. Ook consumenten zijn neutraal ten aanzien van veel kenmerken en de meest duidelijke uitspraken geven aan dat men het Limburgse bedrijfsleven in het algemeen typeert als vriendelijk, plezierig, goed, klein en zacht (zie **grafiek III**). Kortom, het bedrijfsleven roept een aangenaam gevoel op, maar niet zozeer een gevoel van actief/uitdagend en krachtig.



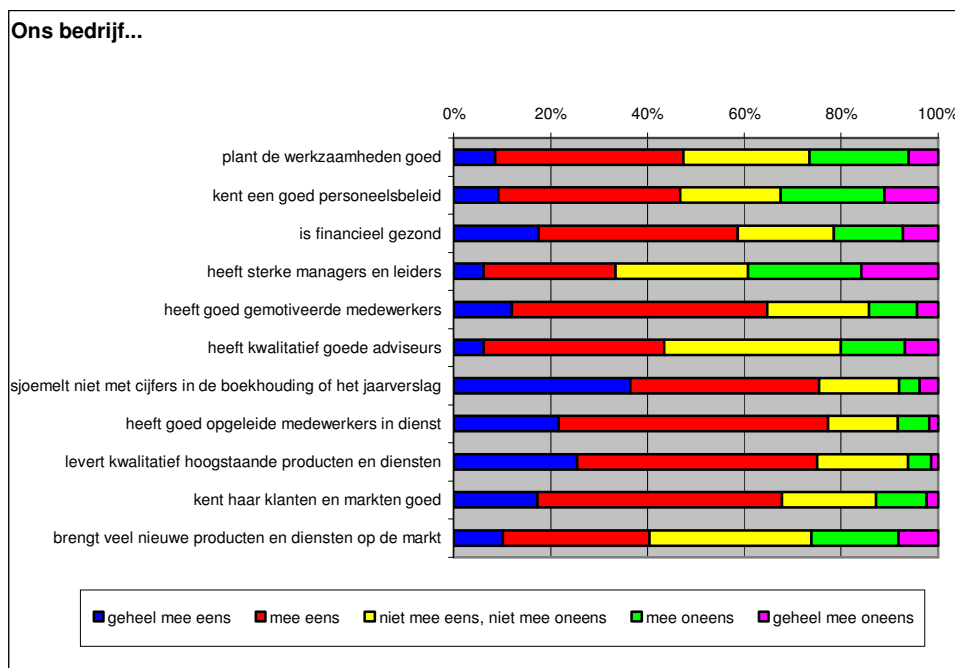
Grafiek III: Algemene beeld van het Limburgse bedrijfsleven bij consumenten

### Mening over het bedrijf waar men werkt

Aan de consumenten met een baan in Limburg is gevraagd het bedrijf of de instelling waar zij werkzaam zijn te beoordelen. Uit de resultaten blijkt dat redelijk vaak de neutrale midden categorie is ingevuld en dat de meest duidelijke uitspraken erop wijzen dat werknemers het bedrijf of de instelling waar ze werken eerder typeren als betrouwbaar, milieubewust, veilig, zelfbewust, resultaatgericht, aardig, modern, dynamisch, flexibel, open en ruimdenkend dan als onbetrouwbaar, niet milieubewust, riskant, niet zelfbewust, procesgericht, wreed, ouderwets, statisch, inflexibel, gesloten en kleinburgerlijk.

### Beoordeling beleid werkgever

Vervolgens is werknemers gevraagd hoe ze het beleid van hun werkgever beoordelen (zie grafiek IV). Ze geven aan dat hun werkgever niet sjoemelt met de cijfers in de boekhouding of in het jaarverslag, kwalitatief hoogstaande producten en diensten levert, en goed opgeleide en gemotiveerde medewerkers in dienst heeft. Er zijn meer medewerkers het oneens dan eens met de stelling dat het bedrijf sterke managers en leiders heeft. Het innovatiegehalte van het bedrijf wordt niet al te hoog bevonden.



Grafiek IV: Beoordeling beleid werkgever

