

GENDER EQUALITY IN DE VERSNELLING

THEORY OF CHANGE VAN WOMEN Inc.

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	2
2.	Contextanalyse	
2.1.	Het schiet niet op: urgentie voor een meer inclusieve samenleving voor meisjes en vrouwen groeit	2
2.2.	Trends binnen domeinen van invloed: Gezondheid, Onderwijs, Financiën, Media, Werk & Zorg en Overheid.	3
3.	Theory of Change	
3.1.	Veranderstrategie WOMEN Inc.	6
3.2.	Theories of Change	6
3.3.	Theory of Change WOMEN Inc.	8
3.4.	Aanpak en interventies	12
4.	Meetbaarheid: Indicatoren en monitoring	
4.1.	Het stellen van doelen	15
4.2.	Monitoring	16

1. INLEIDING

Onze missie staat nog steeds als een huis. Het mag voor je kansen niet uitmaken of je een jongetje of meisje bent in Nederland. Dat is nog steeds niet het geval: meisjes hebben minder kansen dan jongens. Onze missie om versneld gender equality te realiseren is daarom nog altijd zeer urgent. WOMEN Inc. heeft in veertien jaar tijd een unieke agenderende kracht ontwikkeld, met strategische, creatieve en impactvolle interventies. In nauwe verbinding met ons groeiende en steeds diversere netwerk versnellen we gender equality in Nederland. We weten wat er speelt en we hebben recht van spreken als het gaat om de verbetering van de positie van Nederlandse vrouwen.

Het gaat niet snel genoeg met de emancipatie in Nederland. Op de meeste dossiers gaat de groei van emancipatie zo traag dat, als we in dit tempo doorgaan, het nog zo'n 100 jaar duurt voor voor vrouwen en mannen in ons land daadwerkelijk gelijke kansen hebben. Op sommige dossiers lopen de cijfers zelfs terug, in het nadeel van vrouwen en meisjes. Recente onderzoeken van het World Economic Forum, het Centraal Bureau van de Statistiek en het Europees Instituut EIGE laten bovendien zien dat Nederland op een aantal thema's internationaal achter begint te lopen en dus geen effectieve aanpak hanteert.

2. CONTEXTANALYSE

2.1 Het schiet niet op: urgentie voor een meer inclusieve samenleving voor meisjes en vrouwen groeit

WOMEN Inc. zet zich al veertien jaar in om de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen in de samenleving te agenderen. In dit decennium zijn er op een aantal thema's positieve verschuivingen en doorbraken geweest; zo zijn meisjes hoger opgeleid dan ooit, zelfs hoger dan jongens. Tegelijkertijd is er in Nederland nog steeds een taaie sociale ongelijkheid tussen vrouwen en mannen. Zo constateert WOMEN Inc. dat Nederland internationaal achterblijft op de Sustainable Development Goals.

SDG 5: Gender equality

In 2019 is het precies 100 jaar geleden dat (actief en passief) vrouwenkiesrecht werd ingevoerd. Ooit was Nederland een van de voorlopers, maar die voorloperspositie op gender equality zijn we inmiddels wel kwijt geraakt. Sterker nog, we beginnen achter te lopen ten opzichte van ons omringende landen. Het rapport *The Power of Parity* van gerenommeerd adviesbureau McKinsey laat zien dat Nederlandse vrouwen het minst werken, het minst verdienen en het minst vaak een managementfunctie hebben in West-Europa. Vrouwen verdienen in een werkend leven gemiddeld €300.000,- minder dan een man en zij zorgen nog altijd twee keer zoveel voor kinderen en dierbaren dan mannen. Andere alarmerende cijfers: op de jaarlijkse ranglijst van gender equality van het World Economic Forum zakte Nederland in 2017 van plaats 16 naar plaats 32, terwijl we tien jaar geleden nog een top tien positie vervulden. En volgens *The Economist* neemt ons land een povere 24ste plaats in op de lijst van Oeso-landen waar vrouwen een carrière kunnen opbouwen.

Ook de laatste SDG Rapportage naar de stand van zaken bevestigt het achterblijven van Nederland op SDG5.

SDG 3: Good health and well-being

Ook wat betreft de gezondheidspositie van vrouwen loopt Nederland achter. De gezondheidszorg is vooral op het mannenlichaam gebaseerd, waardoor vrouwen bijvoorbeeld 60% meer kans hebben op bijwerkingen van medicijnen. Over veel

vrouwspecifieke aandoeningen, zoals endometriose, is nog weinig bekend. Op de werkvloer is mede door gebrek aan kennis onvoldoende aandacht voor zwangerschap, overgang en duurzame vitaliteit van vrouwen, waardoor zij risico lopen op uitval. Hoewel Nederland over het algemeen hoger scoort ten opzichte van andere landen als het gaat om de kwaliteit en toegankelijkheid van de gezondheidszorg, is er veel te verbeteren.¹ Wanneer we kijken naar de gezonde levensverwachting bij geboorte op Europees niveau, dan komen Nederlandse mannen net onder het Europese gemiddelde uit en Nederlandse vrouwen zelfs vrij ver daaronder (op plaats 22 van de 28 landen). Vrouwen leven vijf jaren minder dan mannen in goede gezondheid, met een goede kwaliteit van leven.² *Men die quicker, but women get sicker.*

SDG 10 Reduce inequalities

Sociale ongelijkheid tussen landen loopt terug, maar binnen landen wordt deze groter. Ook in Nederland is dat aan de gang. De rapportage Brede Welvaart die Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) voor het eerst in 2018 uitbracht, onderstreept dat over het algemeen de welvaart in ons land gestaag groeit, maar dat de verdeling van welvaart in de breedste zin (sociaal kapitaal, economisch kapitaal en gezondheidskapitaal) voor vrouwen in verschillende opzichten nadelig uitpakt. Zo is slechts 31% van praktische opgeleide vrouwen economisch zelfstandig.

2.2. Trends binnen domeinen van invloed: Gezondheid, Onderwijs, Financiën, Media, Werk & Zorg en Overheid.

Vrouwen hebben te maken met verschillende ‘domeinen’ waarbinnen hun leven vorm krijgt en zij hun leven vorm geven. Wat hier plaatsvindt, is van invloed op hun positie, welzijn en participatie, daarom zijn dit de domeinen waarop WOMEN Inc. samen met vrouwen en partners invloed uitoefent richting de gewenste verandering. Hieronder worden voorbeelden gegeven van problemen die actueel en urgent zijn binnen deze domeinen. WOMEN Inc. neemt met haar aanpak en activiteiten belemmeringen weg en zorgt voor versnelling om deze problemen uit de wereld te helpen:

Gezondheid

Vrouwen hebben recht op een goede gezondheid, toegang tot inclusieve gezondheidszorg en aandacht voor vitaliteit op de werkvloer. Daar zijn we nog niet, want:

- Er is onvoldoende kennis over sekse en gender in de gezondheid, bijvoorbeeld doordat vrouwen niet zijn geïncludeerd in onderzoekspopulaties van medisch onderzoek of doordat niet bekend is wat de rol is van hormonen in bepaalde aandoeningen en medische processen (zoals veroudering). Daarnaast is er onvoldoende aandacht voor vrouwspecifieke aandoeningen zoals overgang of endometriose.
- Bestaande kennis vindt (nog) niet goed haar weg naar de praktijk.
- Vrouwen (patiënt/cliënt) weten nog onvoldoende hoe zij om passende zorg kunnen vragen

Onderwijs

Op school leer je vaardigheden voor de rest van je leven en in deze omgeving leg je een belangrijke basis voor hoe je kijkt naar de wereld en je positie daarin. Dit is de plek waar meisjes en achterstand kunnen oplopen die ze niet meer inhalen, doordat:

¹ RIVM, 2014

² Eurostat Number of healthy years, 2019

- Er tussen de 5 en 7 jaar een omslag plaatsvindt bij kinderen, waarbij meisjes zichzelf als minder slim gaan beschouwen dan jongetjes.³
- In schoolboeken worden vrouwen en mannen in meer dan 70% van de gevallen op stereotiepe wijze afgebeeld.⁴

Financiën

De sector financiële dienstverlening is niet gendersensitief ingericht. Dit pakt negatief uit voor vrouwen:

- Vrouwen zijn beter dan mannen in het regelen van de dagelijkse geldzaken en weten beter dan mannen hoeveel geld er op de rekening staat. Maar als het gaat om de langere termijn, zijn vrouwen opvallend weinig op de hoogte van hun financiële positie. De financiële dienstverlening (bijvoorbeeld pensioenfondsen) speelt hier niet op in.
- Vrouwen gaan er gemiddeld 25% op achteruit bij scheiding, met alle gevolgen van dien. Hypotheekverstrekkers zouden kunnen faciliteren dat stellen een financieel plan opstellen waarbij zij kijken naar de financiële scenario's bij trouwen en scheiden.
- 1 op de 3 stellen laat zich nu nog door financiële redenen weerhouden van hun ideale verdeling van werk- en zorgtaken. Terwijl het financieel soms anders uitpakt dan je denkt. Momenteel maken ouders vaak keuzes op basis van onvolledige financiële informatie.

Media

Een belangrijke motor voor stereotypering en beeldvorming zijn de media. Dagelijks ontvangen we boodschappen van uiteenlopende media die waardoor wij diep verankerde beelden hebben over hoe we ons zouden moeten gedragen. Het is daarom belangrijk dat:

- Vrouwen vaker in beeld worden gebracht: in Nederland neemt het aantal vrouwen in de nieuwsmedia af. Slechts 19,5% van de mensen die in nieuwsmedia in beeld worden gebracht is vrouw.⁵
- Vrouwen op een andere manier in beeld worden gebracht: nu is 88% van alle experts in de media man en slechts 12% vrouw.⁶ Ook worden mannen in advertenties meer dan twee keer zo vaak (62%) als slim gerepresenteerd dan vrouwen en bevinden vrouwen zich in reclames bijna 2x vaker dan mannen in een keuken.⁷

Een kans binnen dit domein is de snelle en brede communicatie die tegenwoordig mogelijk is, waardoor grote groepen mensen zich kunnen uitspreken en verbinden. Zo kan steeds sneller en effectiever tegengeluid worden geboden, denk aan #metoo, lhtbi onveiligheid, ongelijke beloning m/v, achterstelling praktisch opgeleiden, onwetendheid over vrouwen in de gezondheidszorg.

Arbeidsmarkt

(Onbetaald) werk is belangrijk. Het biedt vervulling, een sociaal netwerk, inkomen en ontwikkeling. Daarnaast is financiële onafhankelijkheid een voorwaarde voor optimale vrijheid van keuze en mobiliteit. Keuzes die vrouwen maken gedurende hun leven zijn daarop van invloed, maar die keuzes worden vaak gemaakt op basis van onjuiste financiële

³ Bian, L., Leslie, S. J., & Cimpian, A. (2017). Emergent attitudes toward brilliance, *Science*, 355(6323), p. 389 - 391.

⁴ UNESCO, EFA. 2007. "Global Monitoring Report 2008: Education for All by 2015. Will We Make It." United Nations Education, Science and Cultural Organization, Paris.

⁵ Bron: Global Media Monitoring Project, 2015

⁶ Atria (2017) 'Representatie van vrouwen in de Media'.

⁷ J. Walter Thompson (2017) Unpacking Gender Bias in Advertising.

aannames en gestuurd door stereotiepe denkbeelden over rolpatronen van vrouwen en mannen. Een inclusieve arbeidsmarkt voor vrouwen is cruciaal en daarvoor is het nodig dat we aandacht hebben voor:

- Duurzame inzetbaarheid: er zijn meer vrouwen op de arbeidsmarkt dan vroeger en zij werken langer door. Het is van belang om werknemers gemotiveerd, vitaal en betrokken te houden en om rekening te houden met fysieke, mentale en sociale veranderingen tijdens de levensfasen zwangerschap en overgang. Arbeidsparticipatie tot op latere leeftijd is in onze kenniseconomie noodzakelijk om concurrentiekracht te behouden.
- Het terugdringen van de loonkloof. Vrouwen verdienen nu nog gemiddeld 15% minder dan mannen.
- Daarnaast zijn de werk-zorgverdeling en de zorglast die vaak bij vrouwen ligt van invloed op hun keuzes en participatie en dat is nadelig voor hun positie. Vrouwen besteden anderhalf keer zoveel tijd aan onbetaalde zorgtaken dan mannen. De helft van alle ouders wil de zorg voor hun kinderen het liefst gelijk zouden verdelen met hun partner. Slechts een op de tien vindt dat dit ook is gelukt.

Overheid

De overheid faciliteert, stimuleert en implementeert beleid, regel- en wetgeving die van directe invloed is op het leven van burgers. De overheid is beleidsmaker, werkgever en opdrachtgever. Gendersensitief beleid is daarom cruciaal om de positie van vrouwen te versterken en te voorkomen dat beleid genderongelijkheid in de hand werkt, bijvoorbeeld doordat:

- De manier waarop kinderopvang nu is opgezet nog voor veel moeders een reden is om niet of minder te werken. Betere en beter betaalbare kinderopvang is een van redenen waarom moeders meer zouden willen werken.⁸
- Ons belastingstelsel niet gendersensitief is.
- De overheid als opdrachtgever nog niet de maatschappelijke rol pakt om in de criteria voor opdrachtverstrekking op te nemen dat organisaties concreet uitvoering geven aan gender equality binnen de organisatie.

⁸ SCP en CBS (2018) Emancipatiemonitor.

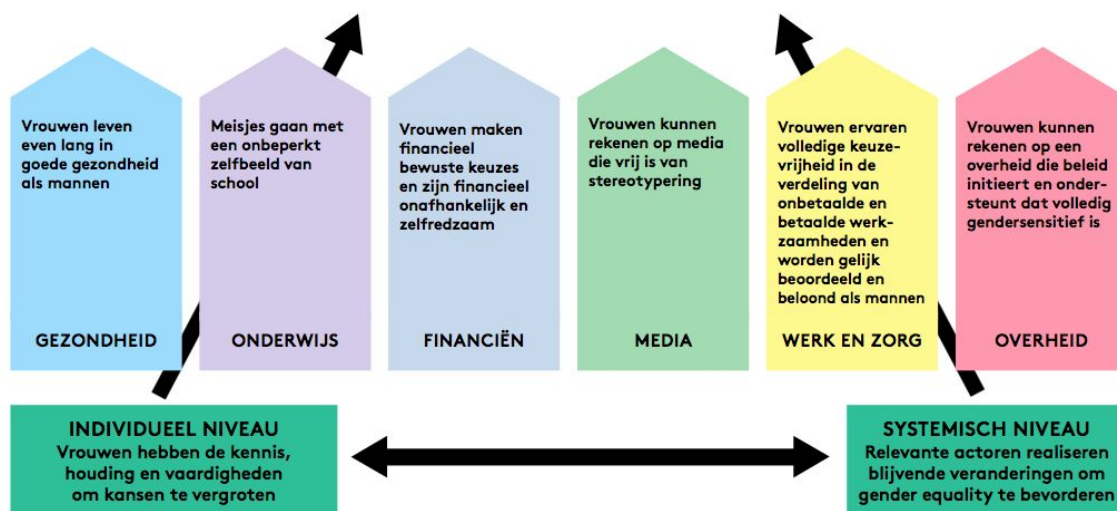
3. THEORY OF CHANGE

3.1 Veranderstrategie WOMEN Inc.

Individuele en systemische aanpak

Om de samenleving te veranderen is het een voorwaarde dat zowel individuen als het systeem (cultuur, instituties, regelgeving etc.) in beweging komen. WOMEN Inc. is van mening dat dat alleen kan plaatsvinden door bewustzijn te creëren, handelingsperspectief te bieden en druk uit te oefenen op zowel macro-, meso- als microniveau. Daarmee komen individuen, instituties en overheid ieder vanuit eigen rol en positie in beweging, waarmee we tot maatschappelijke verandering komen. WOMEN Inc. beoogt dan ook op micro-, meso- en macroniveau verandering te bewerkstelligen door enerzijds *individuele vrouwen* de kennis en vaardigheden te bieden die nodig zijn om kansen te benutten en anderzijds ervoor te zorgen dat *relevante actoren in het systeem* blijvende veranderingen realiseren, zodat de veranderingen duurzaam geborgd zijn.

Professionals hebben daarin een sleutelrol. Of het nou gaat om gezondheidsprofessionals, mediaprofessionals of professionals werkzaam in de financiële dienstverlening: als zij niet zien dat er verschillen tussen vrouwen en mannen bestaan of gemaakt moeten worden, kunnen wij geen duurzame doorbraken voor vrouwen boeken. Professionals op mesoniveau vormen de schakel tussen microniveau (de vrouwen zelf en hun directe omgeving) en macroniveau (een duurzaam inclusief systeem).



WOMEN Inc. is een agenderend én implementerend netwerk. Onze aanpak zorgt ervoor dat de gewenste verandering sneller tot stand komt, gedragen wordt door stakeholders en daarmee duurzaam en systemisch geborgd is. We doen dit door agenderend te implementeren, samen met ons groeiende netwerk van partners en een achterban op van intussen meer dan twee miljoen volgers.

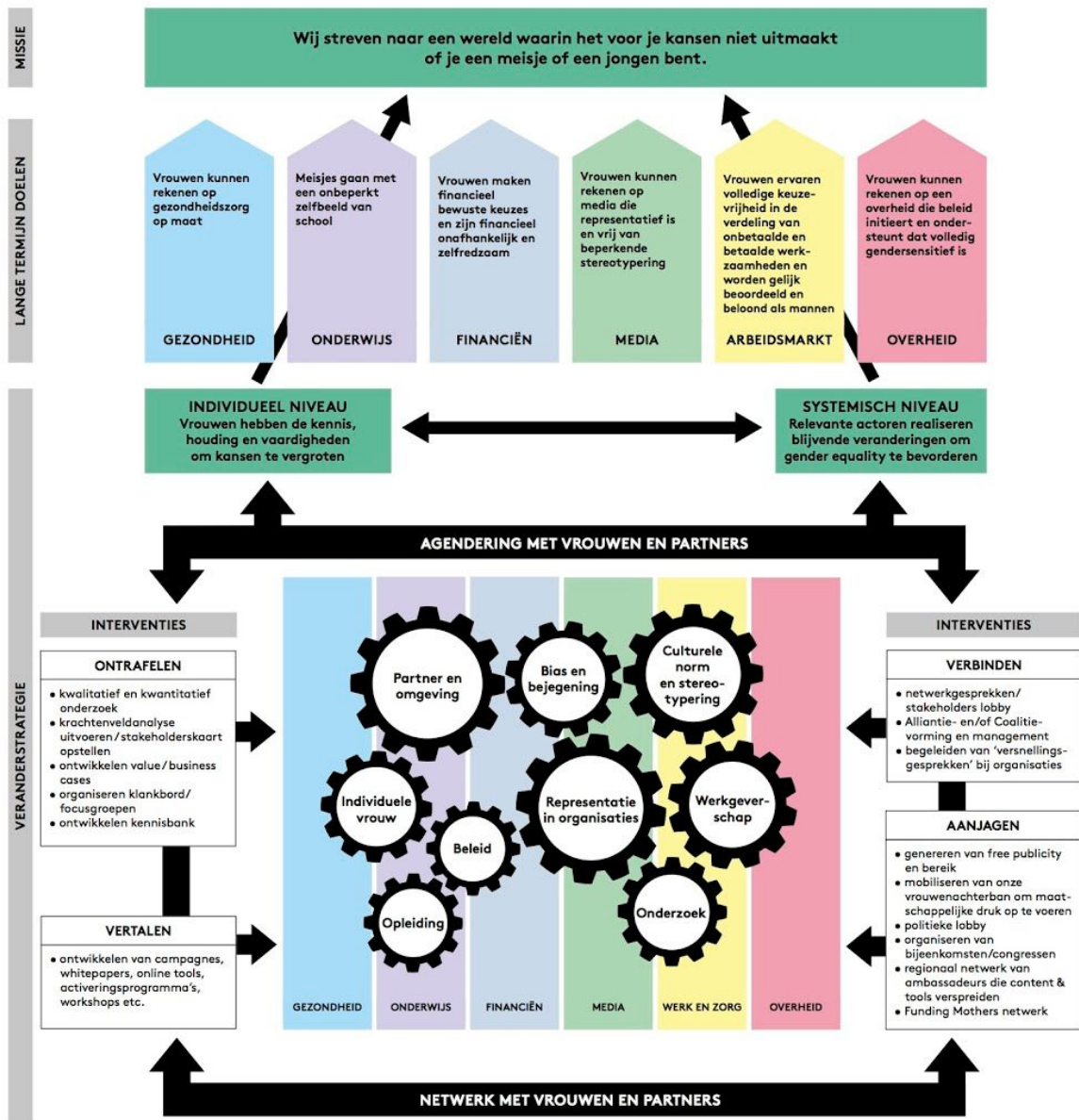
3.2 Theories of Change

Er zijn diverse verandertheorieën die worden gehanteerd om Theories of Change te onderbouwen en te komen tot impactvolle strategieën. De meest relevante voor WOMEN Inc zijn:

Verandertheorie	Hoe vindt verandering plaats	Toepasbaarheid
Large Leaps of Punctuated Equilibrium theory (Baumgartner & Jones)	Significante verandering in beleid en instituties vinden plaats onder de juiste condities; na lange schijnbare stilstand kunnen zo ineens grote stappen mogelijk worden. (voorbeeld: ons issue m/v verschillen gezondheidszorg)	<ul style="list-style-type: none"> • Er moet ontrafeld worden wat voor de beoogde systeemverandering de bepalende condities zijn om daarop te acteren: het issue opnieuw definiëren, met nieuwe groep actoren en er moet toegankelijke brede maatschappelijke interesse voor komen
Policy Windows theory (Kingdon)	Verandering vindt plaats als aan twee van de drie voorwaardelijke componenten voldaan wordt: <i>reframing</i> van issue, concrete beleidsoplossing, gunstig politieke/publieke klimaat (voorbeeld: onze doorbraak in realiseren vaderschapsverlof)	<ul style="list-style-type: none"> • Er kan op meerdere issues gemonitord worden en toegeslagen bij de juiste condities • Er moet voldoende interne capaciteit zijn voor deze agility
Media influence theory (McCombs & Shaw)	Of iets op de politieke agenda komt hangt af van of het in de publieke opinie leeft (voorbeeld: campagnes)	<ul style="list-style-type: none"> • Er moet een betrouwbare en innovatieve e aanpak zijn om media te prikkelen
Group Formations theory (Turner, Tajfel)	Door een groep te vormen die zich op de doelen met elkaar identificeert, kan met meer kracht iets op de politieke agenda komen te staan.	<ul style="list-style-type: none"> • Er kan namens een groep gesproken en geagendeerd worden, met meer kracht. • Er is wel cohesie en consensus in de groep nodig.

3.3 Theory of Change WOMEN Inc.

WOMEN Inc. wil door het wegnemen van van belemmeringen en drempels binnen de domeinen Gezondheid, Onderwijs, Financiën, Media, Arbeidsmarkt en Overheid bewegen naar een wereld waarin het voor je kansen niet uitmaakt of je als meisje of als jongen wordt geboren. Hieronder staat onze Theory of Change die wij per onderdeel nader toelichten.



Wij kiezen in onze aanpak 6 maatschappelijke domeinen die van grote invloed zijn op de gelijke kansen voor meisjes en vrouwen in de samenleving. In hoofdstuk 2 is een contextanalyse gemaakt van de problemen die binnen deze domeinen actueel en urgent zijn. Voor alle domeinen zijn lange termijn doelen geformuleerd die noodzakelijk en voorwaardelijk zijn om te komen tot gender equality in Nederland.



1. *Gezondheid: vrouwen kunnen rekenen op gezondheidszorg op maat*
 Vrouwen leven minder lang in goede gezondheid dan mannen. Vrouwen hebben recht op passende en juiste zorg die rekening houdt met man/vrouw verschillen en vrouwspecifieke factoren.
2. *Onderwijs: meisjes gaan met een onbeperkt zelfbeeld van school*
 Op school leren meisjes welke talenten zij hebben en hoe zij deze kunnen ontplooiën en wat hun mogelijkheden zijn voor de toekomst. Stereotiepe denkbeelden over wat 'passend' is voor meisjes kunnen het beeld van hun mogelijkheden en talenten beperken en dat heeft gevolgen voor de keuze van opleiding en beroep en voor hun ambitieniveau.
3. *Financiën: vrouwen maken financieel bewuste keuzes en zijn financieel onafhankelijk en zelfredzaam*
 De gemiddelde financiële positie van vrouwen in Nederland is niet gelijk aan die van mannen. Vrouwen verdienen in hun werkende leven minder, werken vaker in deeltijd en zijn vaker financieel afhankelijk. Het is van belang dat vrouwen geïnformeerd worden over en gefaciliteerd worden in het maken van financieel bewuste keuzes zodat de financiële gevolgen daarvan bewust afgewogen worden. Zo is het bijvoorbeeld bij het afsluiten van een hypotheek bij een gehuwd stel wenselijk om na te gaan hoe er omgegaan wordt met de financiële gevolgen van een eventuele scheiding.
4. *Media: vrouwen kunnen rekenen op media die representatief is en vrij van stereotypering*
 De media spelen een belangrijke rol in het bevestigen of ontcrachten van stereotypering en beeldvorming. Vrouwen zijn veel minder vaak als expert zichtbaar in de media en zijn veel vaker zichtbaar in zorgrollen. Net zoals in het onderwijs kunnen stereotiepe denkbeelden en gebrek aan representatie in de media het beeld dat vrouwen hebben van hun mogelijkheden en talenten beperken.
5. *Arbeidsmarkt: vrouwen ervaren volledige keuzevrijheid in de verdeling van onbetaalde en betaalde werkzaamheden en worden gelijk beoordeeld en beloond als mannen*
 Hoe je (als vrouw) werk en zorg verdeelt, is een keuze. Maar die keuze wordt beïnvloed door denkbeelden over wat daarin passend is en door het appèl dat op vrouwen wordt gedaan om zorgtaken op zich te nemen. Mannen en vrouwen worden

als het gaat om werk- en zorgtaken anders beoordeeld. Dat zien we ook terug in de (ongelijke) beloning van vrouwen.

6. *Overheid: vrouwen kunnen rekenen op een overheid die beleid initieert en ondersteunt dat volledig gendersensitief is*

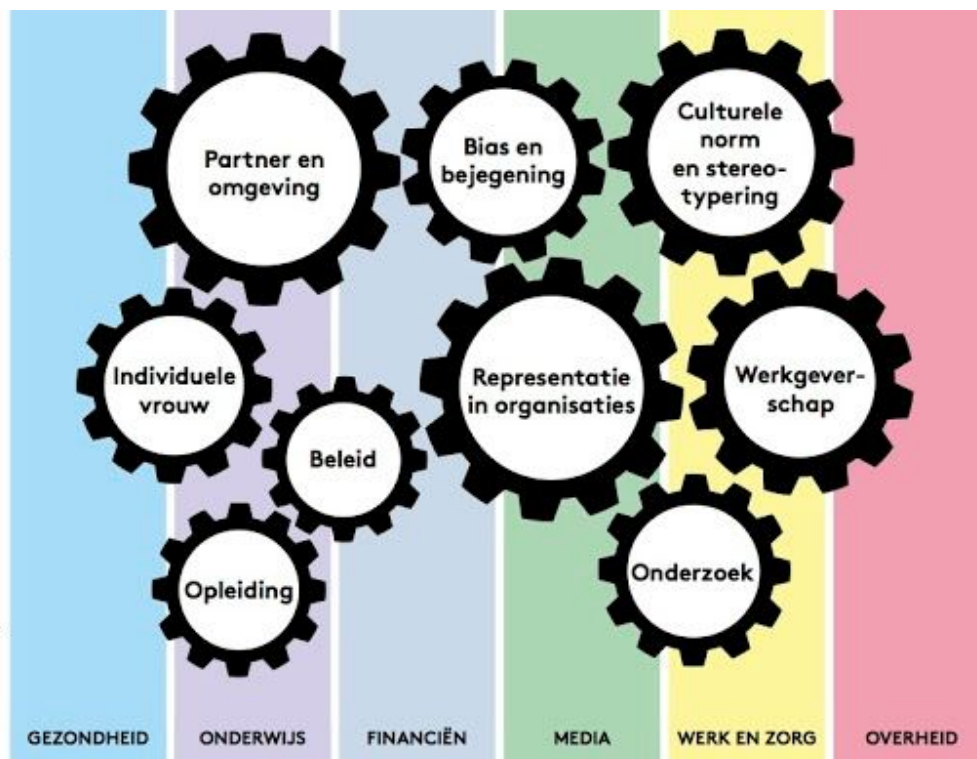
De overheid maakt wet- en regelgeving die direct van invloed is op het leven van burgers, en daarmee het leven van vrouwen. Door bias en stereotypering kan wet- en regelgeving ontoereikend zijn of zelfs nadelig uitpakken voor vrouwen. Zo wordt pas in 2020 het partnerverlof uitgebreid en is dat partnerverlof dan nog niet 100% betaald, in tegenstelling tot kraamverlof. Daardoor komen zorgtaken na de geboorte van een kind sneller bij vrouwen te liggen en krijgen partners minder ruimte om een gelijke positie in te nemen in de zorg voor het kind.

Wanneer binnen deze domeinen onze zes langetermijndoelen zijn behaald, is onze missie geslaagd en maakt het voor je kansen niet meer uit of je als jongen of als meisje geboren wordt.

Hoe pakt WOMEN Inc. haar ambitieuze route richting gender equality aan? Hoe kunnen wij als kleine organisatie met relatief weinig middelen, onze impact op emancipatie vergroten en gender equality versnellen? Om duurzame verandering te realiseren zijn veranderingen op individueel en systemisch niveau noodzakelijk. Wij zetten die verandering in gang door zowel te onderwerpen te agenderen als oplossingen te implementeren. Hiervoor draaien we aan negen knoppen, die onderling met elkaar samenhangen. Hieronder lichten wij dit toe.

De negen 'bewegingsknoppen'

In onze aanpak onderscheiden we 9 'bewegingsknoppen'. Wanneer we aan deze knoppen draaien, heeft dat effect op de heersende cultuur en de activiteiten binnen een of meer domeinen die van invloed zijn op het leven van vrouwen in Nederland. Onze interventies (die verderop worden beschreven) zetten we in om aan de 'bewegingsknoppen' te kunnen draaien. Samen vormen zij ons unieke 'recept voor verandering'.



De bewegingsknoppen zijn:

1. **Bias**

(On)bewuste aannames, we hebben ze allemaal. Deze aannames kunnen ons gedrag beïnvloeden, bijvoorbeeld doordat we mannen en vrouwen anders beoordelen. Door mensen bewust te maken van dit mechanisme, kunnen zij zichzelf en processen in de organisatie hierop toetsen en corrigeren.

2. **Culturele norm en stereotypering**

Door ongenueanceerde of karikaturale opvattingen over vrouwen worden kansen belemmerd. Door stereotype beelden te doorbreken en diversiteit te creëren in het beeld en de rollen van vrouwen, ontstaat een grotere keuzevrijheid.

3. **Representatie in organisaties**

Het is belangrijk dat vrouwen zich herkennen in hun representatie in de instituten binnen de domeinen: als beslisser in de top, als expert in de denktank en als doelgroep in de communicatie-uitingen. Wanneer vrouwen (meer) zichtbaar zijn als beslissers en experts binnen deze domeinen fungeren zij als rolmodellen en vertegenwoordigen zij binnen instituten een ander perspectief dan de heersende norm.

4. **Inclusief werkgeverschap**

Cruciaal voor de representatie en participatie van vrouwen is een inclusieve bedrijfscultuur binnen de organisaties in alle domeinen van invloed: ook het ziekenhuis, de school, de mediaorganisatie en de overheid zijn werkgever en dienen aandacht te hebben voor de instroom en doorstroom van vrouwen op de werkvloer.

5. **Onderzoek**

Er is kennis nodig om gefundeerd beleid te maken en interventies te ontwikkelen. In onderzoek zou waar het relevant is gender meegenomen moeten worden. Bijvoorbeeld door vrouwen op te nemen in de onderzoekspopulatie van medisch onderzoek (wat nu te weinig gebeurt), of door de representatie van verschillende groepen vrouwen in de media consequent te monitoren.

6. **Beleid**

In de ontwikkeling van beleid wordt er vaak van uitgegaan dat iedereen gelijk behandeld moet worden. Die gelijke behandeling wordt echter onbewust afgezet tegen een vaak mannelijke norm. Daardoor kan het gebeuren dat beleid onvoldoende aansluit op de situatie van vrouwen. Wanneer er in beleidsontwikkeling en aanpassing rekening wordt gehouden met de specifieke situatie van vrouwen, wordt achterstand tegengegaan.

7. **Opleiding**

In de opleiding van zorg-, onderwijs-, HR-, media-, financiële en overheidsprofessionals dient aandacht te zijn voor gender en voor mechanismen van uitsluiting, zoals onbewuste bias. Daarmee worden de professionals van morgen gendersensitief.

8. **Partner en omgeving**

Partner en omgeving spelen een belangrijke rol in het leven van vrouwen. Door ook hen bewust te maken en handelingsperspectief te bieden, dragen zij bij aan de positie van vrouwen.

9. **Individuele vrouw**

Last but not least is de individuele vrouw zelf een aanjager van verandering. Wanneer zij kennis heeft van haar mogelijkheden, zich bewust is van haar

vaardigheden en de tools in handen heeft om verschil te maken, versterkt zij haar eigen positie en inspireert ze haar omgeving.

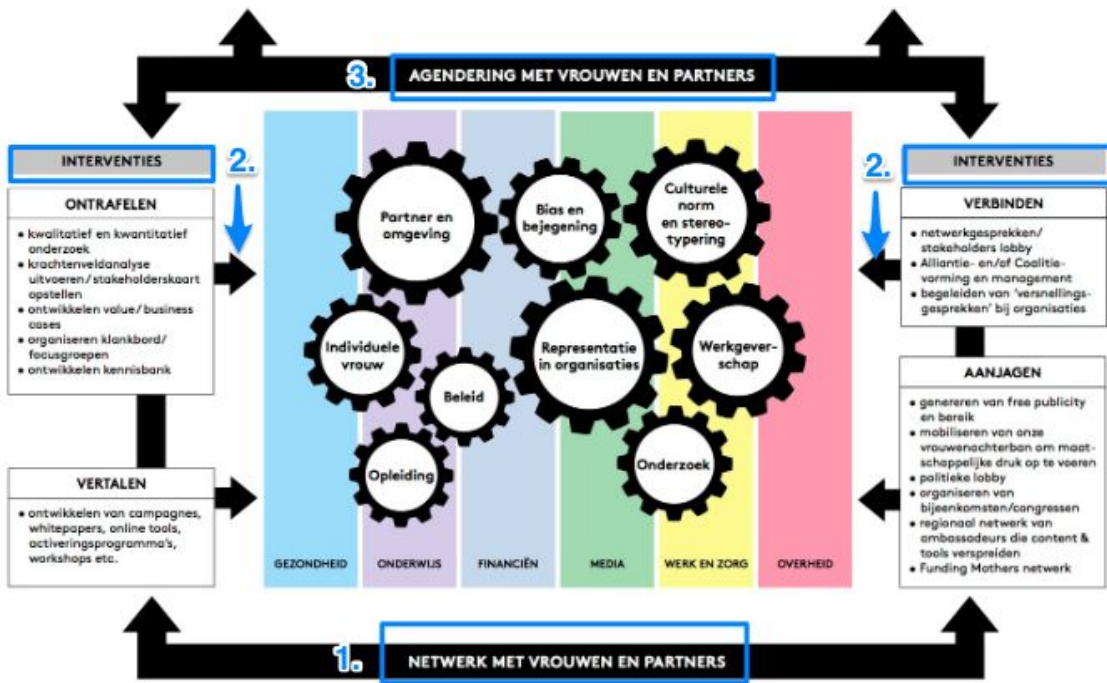
Zoals de visual duidelijk maakt, hangen deze knoppen nauw met elkaar samen. WOMEN Inc. onderzoekt in haar aanpak van specifieke thema's (zoals hieronder beschreven) altijd naar de **samenhang** tussen deze knoppen en formuleert wat er nodig is om verandering te versnellen. We maken daarbij strategische keuzes en houden nauwlettend in de gaten wat er in het veld gebeurt. We zoeken strategische partnerschappen en financiering om met op elkaar aansluitende programma's effectief impact te genereren. Zo sluit bijvoorbeeld ons programma op Ouderschap en Werk rondom de uitbreiding van partnerverlof goed aan op ons programma rondom Inclusief Werkgeverschap waarbinnen zorgvriendelijk werkgeverschap/ partnerverlof geïmplementeerd wordt in organisaties. Ook wanneer we aan één knop draaien, bijvoorbeeld door met een publiekscampagne zoals 'Komt een mens bij de dokter' te werken aan het doorbreken van stereotypering en tegengaan van bias in de spreekkamer, kijken we wat er op de andere knoppen van belang is en zetten we bijvoorbeeld in op aandacht voor gender in het gezondheidsbeleid van het ministerie van VWS.

Concreet voorbeeld: de Coalitie Beeldvorming in de Media

Binnen het domein media is WOMEN Inc. in 2017 de Coalitie Beeldvorming in de Media gestart. Een coalitie van media partners waaronder RTL Nederland, Vice Benelux en NPO die zich gezamenlijk richten op het doorbreken van **stereotypering (knop 2) in de media**. Zij doen dit onder andere door interne workshops Unconscious Bias te organiseren waardoor mediamakers zich bewust zijn geworden van hun **bias (knop 1)** en hiermee rekening houden wanneer zij content maken en experts uitnodigen voor programma's. Dit draagt bij aan betere **representatie (knop 3)** van vrouwen in content. Daarnaast gingen zij actief aan de slag met onderzoeken hoe zij als **werkgever (knop 4)** diversiteit kunnen creëren en behouden in hun personeelsbestand. Waar de activiteiten tot concrete resultaten hebben geleid, zijn deze geborgd binnen het **beleid** van de organisatie. Met NPO is ontrafeld op welke manier **kijkonderzoek (knop 5)** in Nederland wordt uitgevoerd en hoe gender daarin structureel meegenomen zou kunnen worden. Onderdeel van de activiteiten was een campagne gericht op publiek, waarmee **vrouwen (knop 9)** en hun **partner/omgeving (knop 8)** bewust werden gemaakt van stereotypering in de media, waardoor zij er zelf meer alert op zijn. Tot slot zijn mediastudenten uitgenodigd bij de themabijeenkomst "Zorgende vaders" & "Werkende Moeders" zodat zij dit als jonge en bewuste ambassadeurs meenemen in hun opleiding en daarmee het medialandschap in zullen gaan (**knop 7**). Uit dit voorbeeld blijkt dat hoewel niet elke knop even zwaar wordt ingezet, zij in de regel nauw met elkaar samenhangen en elkaar beïnvloeden.

3.4 Aanpak en interventies

We weten wat urgente thema's zijn en hoe deze met elkaar samenhangen dankzij ons contact met onze achterban van **vrouwen en ons netwerk van partners** (zie 1 in de visual hieronder). Dit is bovendien onderbouwd met kennis en expertise van 14 jaar werken aan vrouwenemancipatie.



Wanneer de gewenste verandering is geformuleerd, stellen we ons vertrekpunt en de route richting de gewenste verandering vast door:

- kennis te nemen van het perspectief van vrouwen
- de contextfactoren in kaart te brengen
- te onderzoeken wat de uitgangssituatie is

We krijgen inzicht in het perspectief van vrouwen door bottom up geluiden van vrouwen met diverse achtergronden in Nederland op te halen. We doen (desk)research en gaan in gesprek met vrouwen en organisaties die vrouwen vertegenwoordigen. We ontwikkelen een aanpak om vrouwen van diverse achtergronden te bereiken: vrouwen van verschillende leeftijden, culturen, opleidingsniveau en afkomst. Hierbij realiseren we ons dat er binnen de groep vrouwen grote verschillen zijn. Een situatie kan voor een lesbische vrouw anders zijn dan voor een heteroseksuele vrouw, of voor een jonge vrouw anders dan voor een oudere vrouw. We werken daarom altijd intersectioneel.

Daarnaast brengen we de contextfactoren, trends en stakeholders rondom de beoogde verandering in kaart: wat weten we al over het thema? Waar zit weerstand? Waar is beweging mogelijk? Wie moet er verantwoordelijkheid gaan nemen?

Tot slot stellen we vast wat de uitgangssituatie is van de gewenste verandering. Soms is dat onderzocht en helder, zoals het percentage loonverschil tussen mannen en vrouwen en het aantal jaren dat iemand in goede gezondheid leeft. Maar lang niet altijd zijn onderzoek en data beschikbaar.

Met de uitgangssituatie in beeld en ondersteund door onze financiers, formuleren we een gerichte aanpak voor de oplossing van een probleem door het inzetten van **interventies (2 in de visual)**, zowel gericht op individuen als op het systeem.

Dit zijn vier strategieën:

1. *Ontrafelen*

De analyse van de uitgangssituatie van een concreet issue, bijvoorbeeld de aanpak van de loonkloof tussen mannen en vrouwen, roept vragen op die we verder ontrafelen in aanvullend onderzoek en klankbord- / focusgroepen en expertmeetings samen met relevante stakeholders. Door dit samen met hen te doen, betrekken we ze meteen bij onze aanpak. Bij het ontrafelen houden we scherp voor ogen welke kennis of handelingsperspectief we boven water moeten krijgen om de gewenste verandering tot stand te brengen. Dit biedt input voor onze communicatie- en lobbyactiviteiten.

2. *Verbinden*

We verbinden relevante stakeholders in een netwerk, coalitie of alliantie, om samen duurzaam te werken aan versnelling.

3. *Vertalen*

We vertalen de 'lessons learned' uit onze interventies naar concrete boodschappen en handelingsperspectief voor doelgroepen die van belang zijn voor de gewenste verandering. We ontwikkelen publiekscampagnes, online tools, gesprekskaarten, workshops, activeringsprogramma's, factsheets etc.

4. *Aanjagen*

We zetten verder in op versnelling door de maatschappelijke druk op te voeren samen met onze achterban, onze ambassadeurs in het land, de Funding Mothers en door onze politieke lobby.

Deze strategieën zetten we integraal in: wanneer we een probleem of issue ontrafelen, doen wij dat op een verbindende manier, samen met relevante stakeholders. Zo sluiten we aan op de taal en praktijk van degenen die met onze uitkomsten aan de slag moeten. Wat we ontrafelen, dient als basis voor de boodschap die we vertalen richting stakeholders, daarmee zijn we effectief in onze aanjagende kracht. Maar net zo goed kunnen we aanjagen dat er onderzoek gedaan moet worden naar kennishiaten (ontrafelen), bijvoorbeeld onderzoek naar vrouwspecifieke aandoeningen.

ONTRAFELLEN	VERBINDEN	VERTALEN	AANJAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • kwalitatief en kwantitatief onderzoek • krachtenveldanalyse uitvoeren / stakeholderskaart opstellen • ontwikkelen value / business cases • organiseren klankbord / focusgroepen • ontwikkelen kennisbank 	<ul style="list-style-type: none"> • netwerkgesprekken / stakeholders lobby • Alliantie- en/of Coalitie-vorming en management • begeleiden van 'versnellings-gesprekken' bij organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> • ontwikkelen van campagnes, whitepapers, online tools / workshops, activeringsprogramma's etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • genereren van free publicity en bereik • mobiliseren van onze vrouwenachterban om maatschappelijke druk op te voeren • politieke lobby • organiseren van bijeenkomsten/congressen • organiseren van een regionaal netwerk van ambassadeurs die content & tools verspreiden

Ons netwerk op deze drie niveaus is daarom van groot belang. We werken altijd samen met ons netwerk van vrouwen en partners om via individueel en systemisch niveau toe te werken naar verandering. Met onze integrale aanpak zetten wij vrouwen en stakeholders 'aan' en stellen wij hen in staat om bij te dragen aan de gewenste verandering. Middels **agendering met vrouwen en partners (3)** zorgen wij dat verandering gedragen is en geborgd wordt, waarbij wij blijven monitoren of de verandering duurzaam is en er geen kentering ontstaat door tegenwerkende maatschappelijke trends.

4. Meetbaarheid: indicatoren en monitoring

4.1 Het stellen van doelen

Onze nieuwe Theory of Change is onze leidraad om per domein middellange termijn doelen vast te stellen in de vorm van een inhoudelijk puntenplan. Deze wordt vastgelegd in de meerjarenstrategie. De middellange termijn doelen worden opgesteld aan de hand van de bewegingsknoppen: wat zijn de belangrijkste punten om beweging op te creëren binnen onze domeinen?

Een voorbeeld: gezondheidszorg

Binnen het domein gezondheidszorg is ons lange termijn doel dat vrouwen even lang in goede gezondheid leven als mannen. Op middellange termijn betekent dit dat we versnelling moeten creëren op:

1. Middellange termijn doel **bias** in de zorg
Professionals in de zorg zijn zich bewust van hun bias, waarop zij zichzelf en de processen in de spreekkamer tijdens anamnese, diagnose en behandeling toetsen en corrigeren.
2. Middellange termijn doel **stereotypering** in de zorg
Het stereotiepe beeld van een mannelijke/masculiene arts en een vrouwelijke/feminiene verpleegkundige wordt doorbroken.
3. Middellange termijn doel **representatie** in de zorg:
Sleutelfiguren in de gezondheidszorg zijn representatief voor de samenleving en er is een gelijkwaardige representatie m/v in alle lagen van het zorgbestel.
4. Middellange termijn doel **inclusief werkgeverschap** in de zorg
Organisaties in de gezondheidszorg zetten zich in voor inclusief werkgeverschap en hebben aandacht voor genderaspecten in hun (HR-)beleid. Bijvoorbeeld rondom werkzorgverdeling, de inrichting van roosters en flexibele werktijden, deeltijdnorm en gelijk loon.
5. Middellange termijn doel **onderzoek** in de zorg
Onderzoek naar gezondheidsthema's is gendersensitief en vrouwen worden geïnccludeerd in de onderzoekspopulatie. Kennislacunes over vrouwspecifieke aandoeningen verdwijnen.
6. Middellange termijn doel **beleid** in de zorg
De (kennis)processen, zoals de inrichting van richtlijnen, standaarden, kennisagenda's en patiënteninformatie zijn gendersensitief. De overheid houdt gendersensitieve gezondheidszorg als speerpunt op de agenda en stelt structureel financiering beschikbaar. Financiers nemen aandacht voor sekse en gender op in hun beoordelingscriteria.
7. Middellange termijn doel **opleiding** in de zorg
Sekse en gender zijn standaard onderdeel van het opleidingscurriculum.
8. Middellange termijn doel **partner en omgeving**
Man en omgeving zijn zich bewust van gezondheidsverschillen en nemen de gezondheidsvragen van de vrouw serieus.
9. Middellange termijn doel **individuele vrouw**
Vrouwelijke cliënten/patiënten zijn zich bewust van het belang om zich uit te spreken over hun diversiteitskenmerken. Zij zijn in staat om te vragen om passende gezondheidszorg die rekening houdt met deze kenmerken. Zij hebben hiervoor de juiste tools in handen.

Ook op de andere domeinen worden middellange termijn doelen geformuleerd. Deze worden binnen onze programma's en activiteiten uitgewerkt naar kritische prestatie indicatoren voor de komende 2 tot 3 jaar, die inzicht geven in een bijdrage aan de gewenste middellange termijn doelen. Dit zijn bijvoorbeeld kpi's op:

- groei van het netwerk van vrouwen
- groei diversiteit in het netwerk van vrouwen
- groei netwerk van partners
- profiel en beïnvloedingskracht (positie) van partners in het netwerk
- bereik activiteiten en profiel van bereikt publiek
- aantal downloads online producten
- waardering online tools en interventies
- verandering in kennis en houding

Op dit moment heeft WOMEN Inc. meerdere programmalijnen en in overleg met de financiële partner worden de kpi's vastgesteld. Er zijn programmalijnen waarbij de focus meer ligt op communicatiedoelen en er zijn programmalijnen waarbij juist het implementeren van een issue in een politiek programma het agenderende doel is. De volgende stap voor WOMEN Inc. is om naast de huidige programmalijnen ook te kijken naar de concrete ambities binnen de omschreven domeinen. Niet alleen wordt er ingezet op nieuwe programmalijnen vanuit de domeinen, maar we zetten ook in op de doorbraken die we willen realiseren.

4.2 Monitoring

WOMEN Inc is ambitieus in het monitoren van impact en blijkt daarin vaak een voorloper, maar maatschappelijke impact op onze thema's is niet altijd goed te meten. Passend kwalitatief en kwantitatief onderzoek is kostbaar en maatschappelijke veranderingen is niet altijd 1-op-1 toe te schrijven aan onze interventies. Impact meten is natuurlijk ook geen doel op zich. Uitgangspunt moet zijn welke verandering we beogen en welke informatie er nodig is om daarop te kunnen sturen. Om inzicht te hebben in de voortgang op onze doelstellingen, voeren we de volgende activiteiten uit:

1. Scans en onderzoek: we houden we aan de hand van de actualiteit en relevant onderzoek vinger aan de pols m.b.t. de situatie en de positie van vrouwen in Nederland binnen de domeinen Gezondheid, Onderwijs, Financiën, Media, Werk & Zorg en Overheid.
2. Peilingen: we voeren peilingen uit onder stakeholders, zoals werkgevers en zorgprofessionals om kennis en attitude te meten.
3. Monitoring van de groei van ons netwerk van instituties. De voortgang in versterking van ons netwerk van instituties is een belangrijke indicator voor het draagvlak onder instituties die uiteindelijk zelf aan de slag moeten met onze thema's.
4. Social media onderzoek: middels bereikcijfers en monitoring van de interactie op social media houden we bij in hoeverre en op welke manier thema's onder de aandacht komen van een breed publiek.
5. Impactonderzoek: we werken samen met onderzoeksbureau Sinzer, gespecialiseerd in impactmeting, om de impact van de verschillende langlopende allianties en coalities te monitoren en we ondersteunen samenwerkingspartners in het zichtbaar maken van de impact van hun activiteiten.