

**DCE 05/7776 Bijlage 1****Evaluatie multimedia campagne ‘Wie Doet Wat.nl’****1. Inleiding****1.1 Achtergrond evaluatie**

Het Plan van Aanpak d.d. 3 oktober 2002, op basis waarvan de ESF-EQUAL gelden zijn toegekend, vormt het referentiekader van deze evaluatie. Sterk samengevat bestond het Plan van Aanpak uit de opzet van een multimediale campagne, gericht op een grotere inzet van mannen bij zorgtaken thuis, opdat vrouwen (meer) ruimte krijgen om betaalde arbeid te verrichten. Onder andere de volgende uitgangspunten zijn destijds geformuleerd:

- de campagne is aanvullend op bestaande beleidsmaatregelen en voorzieningen;
- de campagne is bestemd voor een groot deel van de Nederlandse samenleving – mannen soms via vrouwen – maar is daarbinnen toegespitst op specifieke doelgroepen (zie paragraaf 2.1);
- insteek van de campagne is het geven van een stimulans aan het maatschappelijk debat en aan het debat thuis, over een eerlijke verdeling van zorgtaken en de bijbehorende positieve gevolgen daarvan;
- de verschillende activiteiten binnen de campagne houden verband met elkaar, zowel qua inhoud als qua timing, dit geldt ook voor de in te zetten communicatiedisciplines;
- er wordt onderzoek verricht naar de effecten van de campagne.

Gedurende de looptijd van de campagne zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd. Hiervan is gebruik gemaakt voor het opstellen van deze evaluatie. Het gaat om de volgende onderzoeken: de 0-, 1- en 2-meting (kwantitatief), het key-respondentenonderzoek (kwalitatief), de internetstatistieken, de perstelling en de media-analyse, het effectonderzoek televisie-reclame en de kijkcijferanalyse van de televisieserie ‘Vaders’.

Naast deze overkoepelende onderzoeken zijn de deelprojecten van ‘Wie Doet Wat.nl’ per deelproject beoordeeld. Afhankelijk van het soort deelproject, de financiële mogelijkheden en de capaciteit bij de samenwerkende partijen zijn de deelprojecten op uiteenlopende wijze geëvalueerd.

**1.2 Achtergrond ‘Wie Doet Wat.nl’****1.2.1 Maatschappelijke context**

In Nederland was (en is) het nog altijd weinig evenwichtig gesteld met de rol- en taakverdeling rond zorgtaken (huishouden en kindzorg) tussen mannen en vrouwen. Vaak zijn het de vrouwen die het merendeel van de zorg voor gezin en huishouden op zich nemen. En niet alleen bij aanvang van het project maar ook nu nog zijn er te veel vrouwen die besluiten te stoppen met werken zodra er kinderen komen of uiteindelijk toch stoppen of minder gaan werken na een lange tijd van volharding. Zowel op micro- als op macroniveau een ongunstige ontwikkeling. Vrouwen die wel economisch zelfstandig zijn, zijn immers

## **DCE 05/7776 Bijlage 1**

minder kwetsbaar in geval van bijvoorbeeld echtscheiding. Bovendien biedt het hebben van een baan mogelijkheden tot zelfontplooiing en participatie. En tot slot: ook de arbeidsmarkt heeft baat bij een zo groot mogelijk arbeidsaanbod, niet in de laatste plaats gezien tegen het licht van vergrijzing en ontgroening.

### **1.2.2 Doelstelling**

Vanuit de achterliggende gedachte om de arbeidsparticipatie van vrouwen te verhogen via het vergroten van het zorgaandeel van mannen, was de doelstelling van 'Wie Doet Wat.nl': het stimuleren van discussie en bewustwording over de verdeling van arbeid en zorgtaken tussen partners en bevorderen van de acceptatie van een grotere bijdrage door mannen aan de taken thuis.

### **1.2.3 Voorwaarden ESF-EQUAL programma**

Het project 'Wie Doet Wat.nl' is voor 50% gefinancierd door het EQUAL programma van het Europees Sociaal Fonds. De andere 50% is gefinancierd door SZW. Een belangrijke eis binnen EQUAL is dat projecten een vernieuwend karakter dienen te hebben qua proces, doel en/of context.

Voorts dient de hoofdaanvrager (in dit geval SZW) voor de uitvoering een zogenaamd ontwikkelingspartnerschap aan te gaan met andere organisaties. Daartoe heeft SZW een overeenkomst gesloten met het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (NIZW) en het Centrum voor Innovatie van Opleidingen (CINOP). Het NIZW en het CINOP zijn als partners door SZW gevraagd vanwege hun expertise op het terrein van arbeidstoeleiding en sociale activering, respectievelijk onderwijs. De samenwerking tussen SZW en de projectpartners NIZW en CINOP vond plaats op basis van gelijkwaardigheid, conform de eisen van de EQUAL regeling.

Naast nationale samenwerking eist de ESF-EQUAL regeling dat ook op internationaal niveau wordt samengewerkt. Derhalve is een zogenaamd transnationaal samenwerkingsverband aangegaan met twee Duitse projecten en één Italiaans project. Het belangrijkste doel van deze samenwerking was om te leren van elkaar.

## **1.3 Leeswijzer**

In de volgende paragraaf (paragraaf 2) wordt verslag gedaan van het project 'Wie Doet Wat.nl'. Dit gebeurt aan de hand van een beschrijving van de doelgroepen, de gehanteerde communicatie- en mediastrategie, de resultaten en effecten van de verschillende activiteiten, de uitkomsten van de 0-, 1- en 2-meting, het key-respondentenonderzoek en de transnationale samenwerking.

Omdat de drie metingen en het key-respondentenonderzoek overkoepelend zijn, komen zij terug in een aparte paragraaf (2.5). Paragraaf 3 betreft de media-analyse op basis van de perstelling. Gegevens van de overige onderzoeken, zoals genoemd in paragraaf 1.1, komen aan de orde bij de onderwerpen waarop zij betrekking hebben.

## **DCE 05/7776 Bijlage 1**

In paragraaf 4 komen nieuwe initiatieven, voortvloeiend uit ‘Wie Doet Wat.nl’, aan de orde.

Paragraaf 5 sluit de evaluatie af met bevindingen, conclusies en aanbevelingen.

In bijlagen A en B is een chronologisch overzicht van het gehele project opgenomen. In bijlage A staat ook aangegeven welke doelgroepen zijn bereikt met welke activiteiten.

## **2. De multimedia campagne ‘Wie Doet Wat.nl’**

### **2.1 Doelgroepen**

De centrale doelgroep van het project was ‘mannen’. Daarnaast is ervoor gekozen om een aantal specifieke doelgroepen te onderscheiden, te weten: jongvolwassenen, scholieren, (top)managers / werkgevers, onderwijzend personeel en allochtonen.

### **2.2 Communicatie- en mediastrategie**

#### **2.2.1 Algemeen**

De algemene communicatie- en mediastrategie werd gevormd door vier elementen.

##### *De thematiek*

De rol- en taakverdeling zorgt in veel gezinnen voor regelmatig terugkerende discussies. Door de dagelijkse situaties *herkenbaar* terug te laten komen, wordt de drempel voor discussie en daarmee ook voor bewustwording verlaagd. Niet alleen tussen partners, maar ook buiten de gezinssituatie (vrienden, collega’s, werkgevers).

##### *De multidisciplinaire aanpak*

Een breed scala aan media en middelen is ingezet om de onderscheiden doelgroepen te bereiken met de kernboodschap: ‘taken verdelen: bespreek het samen’. In geval van meer specifieke doelgroepen heeft een doorvertaling van de kernboodschap plaatsgevonden naar een meer gerichte, toegespitste boodschap.

##### *De fasering*

Bij de start van ‘Wie Doet Wat.nl’ is ingezet op een wat meer confronterende aanpak om zodoende zichtbaarheid te genereren en de discussie, zowel thuis aan de keukentafel als maatschappelijk, op gang te brengen.

In de periode daaropvolgend werd de bekendheid en relevantie van de campagne onderhouden. Met aan het begin van 2004 wederom een geconcentreerde benadering via radio en televisie. Andere activiteiten, waaronder de televisieserie ‘Vaders’ en de deelprojecten, konden zodoende profiteren van de opgebouwde bekendheid met de campagne.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### *De massamediale start, gevolgd door deelprojecten*

Het massamediale gedeelte, gericht op een groot deel van de Nederlandse bevolking, bestond uit: de internetsite [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl), televisie- en radiocommercials en de televisieserie 'Vaders'. In de massamediale uitingen werd de centrale boodschap ondersteund door de pay-off 'Wie doet wat? Heb je 't daar al eens over gehad?'.

Om de meer specifieke doelgroepen te bereiken, zijn aansluitend op de massamediale uitingen 29 deelprojecten ontwikkeld en uitgevoerd.

### 2.2.2 Strategie deelprojecten

De communicatiestrategie voor de deelprojecten is per deelproject bepaald en afgestemd op de betreffende doelgroep. Uitgangspunt daarbij was een herkenbare vertaling van de centrale boodschap.

Door samenwerking te zoeken, en deze inhoudelijk met elkaar te vullen, werd geprofiteerd van wederzijdse expertise en van de autoriteit van de derde partij binnen de specifieke (allochtone) doelgroep. In de meeste gevallen hebben de betrokken organisaties zelf een financiële bijdrage geleverd voor de realisering van activiteiten, zodat de betrokkenheid een zakelijk karakter kreeg en daarmee minder vrijblijvend was.

Desbetreffende doelgroepen werden direct betrokken bij de uitwerking van de deelprojecten. Bijvoorbeeld bij de debatten die gehouden zijn, zo hebben scholieren en allochtonen zelf de stellingen bedacht om de discussie op gang te brengen.

## 2.3 Beschrijving van massamediale uitingen

### 2.3.1 Startbijeenkomst

Op 27 februari 2003 vond de startbijeenkomst van 'Wie Doet Wat.nl' plaats. In totaal waren er ruim 150 personen aanwezig, waaronder ruim 20 vertegenwoordigers van de media (print, radio en televisie). Nog voordat de campagne van start ging met de uitzending van de eerste serie televisiecommercials, kort na de startbijeenkomst, was er in de media al ruim aandacht geschonken aan de campagne. Daarmee was een belangrijke aanzet gedaan voor het op gang brengen van de discussie.

### 2.3.2 Internetsite [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl)

De internetsite [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl) was uit drie delen opgebouwd: het campagnedomein (inclusief deelprojecten nationale partners), het deelprojectendomein en het persdomein. Voor geïnteresseerden in het onderwerp vormde de site een oriëntatiemedium bij uitstek om nadere informatie te vinden. In hierna volgende tabel worden de bezoekersstatistieken voor de gehele projectperiode weergegeven.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

Tabel 1 Bezoekersstatistieken gehele projectperiode (27 februari 2003 – 30 november 2004)

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Aantal bezoeken                | 385.687    |
| Gemiddeld per dag              | 734        |
| Unieke bezoekers               | 223.400    |
| Gemiddeld percentage >1 bezoek | 16%        |
| Gemiddelde bezoekduur          | 15 minuten |

### 2.3.3 Televisie- en radiocommercials

Binnen ‘Wie Doet Wat.nl’ zijn twee series televisiecommercials ontwikkeld. De eerste serie is gebaseerd op ‘confrontatie’ via ‘smoezen’, die mannen in het dagelijkse leven gebruiken om niet te zorgen. De commercials zijn ontwikkeld door de doelgroep zelf: mannen. De commercials zijn tevens uitvoerig getest onder zowel mannen als vrouwen.

Bij de tweede serie is de insteek van ‘confronteren’ gewijzigd in ‘motiveren en inspireren’, waarbij de (belemmerende) omgeving van de man (vrienden, werkgevers en collega’s) werd betrokken. Deze wending in strategie is voor het eerst toegepast bij de radiocommercials, die te horen waren in de periode tussen de uitzending van de eerste en tweede serie televisiecommercials.

Door de televisiecommercials was de campagne in april 2003 bekend bij 55% van de Nederlanders. Ruim 58% vond de commercials leuk. Dit is bovengemiddeld: gemiddeld vindt 52% van de kijkers een commercial ‘leuk’. Daarnaast vonden veel respondenten de commercials ‘anders dan andere’ (*SPOT, effectonderzoek televisiereclame, 2003*). Bovendien is de primaire doelgroep met de commercials bereikt (soms via vrouwen): jongvolwassen mannen in de leeftijd van 25 tot 34 jaar met een laag of gemiddeld inkomen die vermoedelijk relatief weinig nadenken over de voor- en nadelen van samen werken en samen zorgen (*Post Buy Analysis, OMD Nederland*).

Ondanks het feit dat de commercials bovengemiddeld leuk werden bevonden, was er ook kritiek op de ‘smoezentactiek’, met name uit de hoek van meer geëmancipeerde mannen. Met het ontwikkelen van de radiocommercials is hierop ingespeeld door een bredere groep mannen aan te spreken.

Over de kritiek op de confronterende strategie kan worden opgemerkt dat de confrontatie van groot belang is geweest voor het op gang brengen van de discussie.

### 2.3.4 Televisieserie ‘Vaders’

De televisieserie ‘Vaders’ is een coproductie met omroepvereniging AVRO. Er zijn twee reeksen van 12 afleveringen uitgezonden, in 2003 en 2004. ‘Vaders’ richtte zich op het bereiken van een grote groep mannen en vrouwen uit de lagere sociale klasse en in de leeftijd van 20 tot 35 jaar. ‘Vaders’ werd gekenmerkt als een infotainment-programma, wat wil zeggen dat de doelgroep op zowel een inhoudelijke als inspirerende manier werd bereikt.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

In 2003 lag het gemiddelde aantal kijkers per aflevering op 420.000. Het gemiddelde marktaandeel was 7,6 (percentage van het aantal televisiekijkers van 6 jaar en ouder dat naar het programma keek) en een kijkdichtheid van 2,9 (percentage van de Nederlandse bevolking dat met een gemiddelde aflevering is bereikt). De afleveringen kregen een waardering van gemiddeld 7,3. De herhalings in de ochtenduren, kregen gemiddeld 80.000 kijkers per aflevering.

De tweede reeks (2004) kreeg een meer inhoudelijk karakter. Gemiddeld keken 351.000 kijkers per aflevering. Het gemiddelde marktaandeel was 6,4 en een kijkdichtheid van 2,4. De gemiddelde waardering was 7,0. 'Vaders' is over het algemeen het meest bekeken door personen met een lagere of middelbare opleiding. Wat betreft sociale klasse scoorde het programma het hoogst bij de lagere sociale klassen (*Kijkcijferanalyse 'Vaders'*).

Ondanks het feit dat 'Vaders' een nieuw programma was en slechts twee seizoenen op de televisie is geweest, is het toch gelukt een programma te ontwikkelen dat concurreerde met programma's die op hetzelfde moment werden uitgezonden. Bij de eerste serie (uitzending om 22:00 uur) moest geconcentreerd worden met films en 'Nova/Den Haag Vandaag'. De tweede serie (uitzending om 20:00 uur) had concurrentie van het goed bekeken 'NOS 8 uur journaal' en de populaire soap 'Goede Tijden, Slechte Tijden'. De conclusie van betrokken organisaties (Rijksvoorlichtingsdienst, AVRO, Ivo Niehe Producties) is dan ook dat 'Vaders', vanuit die uitgangspositie, bijzonder goed is ontvangen en beoordeeld. In onderstaande tabel wordt 'Vaders' vergeleken met andere televisieprogramma's, niet zijnde coproducties met uitzondering van de Europese debatshow 'Hoe Europees ben jij?'. Dit programma was een coproductie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken en Endemol.

Tabel 2 Vergelijking met andere televisieprogramma's  
(geen coproducties, met uitzondering van de Europese debatshow 'Hoe Europees ben jij?')

| Vergelijking                                  | Zender | Programma                                  | Marktaandeel<br>6+ | Kijkdichtheid<br>6+ |
|-----------------------------------------------|--------|--------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| <b>Concurrerende programma's qua inhoud</b>   |        |                                            |                    |                     |
| infotainment                                  | Ned 2  | Vaders ('03, circa 22.00u)                 | 7,6%               | 2,9%                |
| infotainment                                  | Ned 2  | Vaders ('04, circa 20.00u)                 | 6,4%               | 2,4%                |
|                                               |        |                                            |                    |                     |
| inhoudelijk                                   | Ned 1  | Rondom 10                                  | Circa 9,9%         | Circa 4%            |
| entertainment                                 | Ned 3  | Papaul                                     | Circa 4,7%         | Circa 1,9%          |
| infotainment                                  | RTL 4  | Europese debatshow 'Hoe Europees ben jij?' | Circa 2,9%         | Circa 1,4%          |
| <b>Concurrerende programma's qua tijdstip</b> |        |                                            |                    |                     |
| 2003: 22.00 uur                               | Ned 3  | NOS Journaal                               | Circa 16,9%        | Circa 6,2%          |
| 2003: 22.00 uur                               | Net 5  | Bijvoorbeeld de film 'Legends of the fall' | 7,2%               | 2,5%                |
| 2003: 22.00 uur                               | Ned 3  | Nova/Den Haag Vandaag                      | Circa 9,5%         | Circa 3,4%          |
| 2004: 20.00 uur                               | RTL 4  | Goede Tijden Slechte Tijden                | Circa 29%          | Circa 12%           |
| 2004: 20.00 uur                               | Ned 1  | NOS Journaal                               | Circa 30%          | Circa 12,5%         |

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### 2.4 Beschrijving van de deelprojecten

In deze paragraaf worden de 29 deelprojecten beschreven, zowel qua doelstelling, opzet en waar (al) mogelijk resultaten.

#### 2.4.1 De module ‘*Samen Zorgen en Werken*’

##### **i.s.m. het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn**

Het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (NIZW) heeft de (cursus-) module ‘*Samen Zorgen en Werken*’ ontwikkeld ten behoeve van inburgering, (re-) integratie en (sociale) activeringstrajecten. De doelgroepen bestaan uit allochtone gezinnen en gezinnen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt. ‘*Samen Zorgen en Werken*’ stimuleert de deelnemers hun eigen balans te zoeken in de combinatie van zorg en werk.

De module kan worden ingezet door circa 500 intermediaire instellingen, bedrijven en diensten: in hoofdzaak diensten sociale zaken en werkgelegenheid, welzijnsstichtingen (inclusief moedercentra, vadercentra en emancipatiecentra), reïntegratie- en leerwerk-bedrijven, opleidingsinstituten (met name voor inburgering en volwasseneneducatie).

Via vier regionale informatiebijeenkomsten is de module onder de aandacht van de intermediaire doelgroep gebracht. Met circa 60 organisaties (12%) is uitgebreid informatie uitgewisseld over de opzet van de module en het gebruik ervan. Inmiddels hebben ook andere organisaties het pakket aangevraagd. In totaal heeft tot dusver (eind oktober 2004) circa 15% van de intermediaire doelgroep kennisgemaakt met de module.

De reacties zijn positief. Sociale diensten bijvoorbeeld zien de mogelijkheid hun strategie te veranderen waar het gaat om arbeidstoeleiding van werklozen. De module is ter ondersteuning van het gezin, terwijl sociale diensten zich in de regel richten op arbeidstoeleiding van de man.

#### 2.4.2 Scholierendebatten en ‘Good Practices’

##### **i.s.m. het Centrum voor Innovatie van Opleidingen**

Het Centrum voor Innovatie van Opleidingen (CINOP) heeft in totaal zes scholierendebatten georganiseerd met de titel ‘*Over je toekomst gesproken*’. De doelstelling van de debatten was om jongeren bewust te maken van de verschillende mogelijkheden die er zijn ten aanzien van de taakverdeling alsmede het bespreekbaar maken van een niet-traditionele taakverdeling. De debatten zijn gevoerd op verschillende soorten scholen (havo/vwo, beroepsonderwijs en voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs).

Docenten en leerlingen bereidden de debatten intensief voor in voorafgaande lessen. Ook werden de leerlingen betrokken bij de opzet en organisatie van het debat, zoals het maken van video-interviews, het opstellen van de discussiestellingen en het inrichten van de zaal. Zowel het onderwerp als de voorbereiding van het debat is op de scholen met veel enthousiasme ontvangen. In totaal hebben tussen de 180 en 240 leerlingen deelgenomen aan de debatten, die in totaal door 500 leerlingen zijn bijgewoond als toehoorder.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

Naast deze debatten heeft het CINOP negen lesvormen ('Good Practices') samengebracht die beogen om de thematiek 'mannen & zorg' bespreekbaar te maken. De lessen zijn samengebracht op de website [www.dromenoverlater.nl](http://www.dromenoverlater.nl) en zijn geschikt voor zowel het voortgezet onderwijs als het beroepsonderwijs. Aangezien de website pas sinds half oktober 2004 on-line is, zijn reacties van de doelgroep en gegevens over het gebruik van de lesvormen nog niet beschikbaar.

### 2.4.3 Vrijdagmiddagpreek en debatten in moskeeën i.s.m. Milli Görüs (Turkse sociaal-religieuze beweging)

Dit deelproject is op 5 december 2003 van start gegaan met het houden van de Vrijdagpreek in ruim 20 moskeeën in het land, met als titel '*Was de profeet een huisman?*'. In aansluiting hierop hebben zeven debatten plaatsgevonden in verschillende moskeeën, te weten in Amsterdam, Amersfoort, Deventer, Utrecht, Veendam, Soest en Heemskerk. Bij het merendeel van de debatten opende de lokale burgemeester de bijeenkomst. Ook lokale politici waren veelal aanwezig als toehoorder. Gemiddeld bezochten 90 mannen en vrouwen de debatten.

Met de preken en debatten zijn zowel de eerste generatie allochtonen bereikt als jongeren. De aanwezigheid bij de debatten liep uiteen van 130 personen in de grotere plaatsen tot 60 personen in de kleinere. Naast Turkse moslimmannen en -vrouwen waren bij ieder debat circa 10 autochtone Nederlanders aanwezig. Binnen de afdelingen van Milli Görüs hebben de debatten op drie punten een belangrijk effect gehad:

- De groep jonge progressieve moslimvrouwen kreeg een podium om zich uit te spreken en werd gesteund in haar streven naar een gelijkwaardige rol- en taakverdeling.
- De groep traditionele mannen moest toegeven dat de traditionele rol- en taakverdeling ontplooiing van de vrouw dikwijls belemmert en dat dit niet meer van deze tijd is.
- De overige afdelingen van Milli Görüs zijn zeer geïnteresseerd in het debat. Milli Görüs acht de kans groot dat zij in de toekomst zelfstandig doorgaan met het organiseren van de debatten, zodat deze uiteindelijk in alle moskeeën van Milli Görüs zullen worden gehouden.

### 2.4.4 Lessenserie '*Wie doet wat in het dierenrijk?*' i.s.m. dierentuin Artis

In samenwerking met dierentuin Artis is een lessenserie ontwikkeld over de rolverdeling tussen mannelijke en vrouwelijke dieren. De doelgroep bestaat uit leerlingen van basisscholen. De serie bestaat uit 3 lessen, waarvan 2 op school en 1 speurtocht door Artis, langs dieren die de taken niet-traditioneel verdeeld hebben.

Na de eerste speurtocht op 11 mei 2004, hebben in het voorjaar 15 scholen de lessenserie gevolgd. In het najaar hebben 43 scholen gebruik gemaakt van de lessenserie. Artis heeft de lessenserie opgenomen in hun bestaande onderwijsaanbod. Ook andere Nederlandse dierentuinen hebben interesse getoond voor de lessenserie.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### 2.4.5 ‘Gezinsparlement’ – ‘Samen Delen’ i.s.m. de Nederlandse Gezinsraad

Het ‘Gezinsparlement’ betrof een simulatie van een vergadering van de Tweede Kamer. De vergadering bestond onder meer uit een debat met 19 gezinsleden in de rol van parlementariërs met aan de andere kant politici en beleidsvertegenwoordigers in de rol van kabinet. Het debat stond onder leiding van Ella Kalsbeek (tweede kamerlid PvdA). Centrale vraag van het debat was hoe de taken in het gezin evenwichtiger verdeeld kunnen worden. Een belangrijke aanbeveling van het ‘Gezinsparlement’ is om roldoorbrekende beeldvorming te stimuleren. Kinderen leren het meest van voorbeelden van een geëmancipeerde samenleving, bijvoorbeeld van hun (geëmancipeerde) ouders. De aanbevelingen voortkomend uit het ‘Gezinsparlement’ zijn onder de aandacht gebracht van politiek en beleid, met het doel te stimuleren dat de overheid bij beleidsontwikkeling meer rekening houdt met gezinszaken.

### 2.4.6 ‘Strijk jezelf in vorm’ i.s.m. Siemens Nederland

Dit deelproject heeft plaatsgevonden in het kader van het jubileumprogramma ‘125 jaar Siemens Nederland’. Voor Siemens was de stimulans richting mannen, om zich ook aangesproken te voelen door huishoudelijke apparaten, een aantrekkelijk uitgangspunt.

‘Strijk jezelf in vorm’ werd in juni 2004 in het centrum van Den Haag, en in 12 vestigingen van BCC en Mediamarkt, georganiseerd. Ondanks slecht weer en een leeg stadscentrum hebben 1.000 mannen op het Plein aan de strijkactie deelgenomen. Daarnaast is door nog eens 1.000 mannen aan de actie deelgenomen in de vestigingen van BCC en Mediamarkt.

### 2.4.7 Redactionele aandacht in het magazine ‘LéérKRACHT’ i.s.m. uitgeverijen Wolters-Noordhoff en EPN

Dit deelproject had tot doel om aandacht te krijgen voor het onderwerp taakverdeling, niet alleen onder de leerkrachten van de “zachtere” vakken, maar juist ook onder leerkrachten van vakken als economie en maatschappijleer. De uitgeverij Wolters-Noordhoff, en als onderdeel daarvan EPN, zijn bekend in het onderwijs en waren bereid mee te doen.

Om het onderwerp onder de aandacht van het onderwijs te brengen, is er allereerst redactionele aandacht besteed aan het onderwerp in het magazine ‘LéérKRACHT’, te weten in reguliere uitgaven en in een 22 pagina’s tellende special.

Het blad ‘LéérKRACHT’ wordt in een oplage van 42.000 exemplaren verspreid onder 1400 scholen voortgezet onderwijs. Hiermee zijn naar schatting 100.000 docenten bereikt.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### 2.4.8 ‘Wie doet wat? Samen rekenen en beslissen over economische vraagstukken’ i.s.m. uitgeverijen Wolters-Noordhoff en EPN

Naast aandacht in ‘LééRKRACHT’ is in samenwerking met Wolters-Noordhoff / EPN ook de economielesbrief ‘Wie doet wat? Samen rekenen en beslissen over economische vraagstukken’ ontwikkeld.

Het lesmateriaal gaat in op de dilemma's waarmee samenwonende jongeren te maken krijgen. Persoonlijke keuzes en de economische gevolgen, aangaande het kopen van een huis, opvoeden van kinderen, carrières plannen en het starten van een eigen zaak, vormen de rode draad in deze kijk op een moderne samenleving.

Een concept van de lesbrief is tijdens de ontwikkelingsfase getest in een economieklas. De reacties waren over het algemeen zeer positief. Enkele onderdelen zijn op basis van de opmerkingen aangepast. De definitieve lesbrief is toegestuurd aan alle economiedocenten havo 4 (1500), waarbij in totaal 9000 lesbrieven als werkmateriaal voor de leerlingen zijn meegezonden.

### 2.4.9 Webcases: ‘reële dilemma’s’

Van mei tot en met juni 2004 konden ‘jonge professionals’, hoger opgeleide mannen en vrouwen tussen de 22 en 35 jaar, gefilmde cases op onder andere de website [www.watvindjijdan.nl](http://www.watvindjijdan.nl) bekijken.

Met de webcases werden reële dilemma’s geschetst door acht “jonge professionals”. De dilemma’s hadden betrekking op de combinatie van werken en zorgtaken thuis. Een panel van drie personen gaf per case hun mening en belichtte het dilemma van diverse kanten. De bezoekers van de cases konden reageren. Op die manier ontstond er per dilemma een volledig dossier met afwegingen. Via een discussieplatform, polls en een ‘tell a friend’-button werd het publiek uitgenodigd om mee te doen aan de discussie.

De webcases waren een nieuwe manier om het thema ‘Arbeid & Zorg’ bespreekbaar te maken, temeer omdat zowel de dilemma’s als de verschillende afwegingen rond de omgang met die dilemma’s, op aansprekende wijze in beeld werden gebracht. Gedurende de looptijd zijn de webcases 30.310 keer bezocht. Tevens hebben bedrijven als de Rabobank en de ABN-Amro de webcases op hun intranet geplaatst.

### 2.4.10 De ‘Dag van je Leven’ met drie basisscholen i.s.m. Microsoft Nederland, TPG Post, Zeinstra en Van der Pol

Op 14 oktober 2004 - de ‘Dag van je Leven’ - bezochten schoolkinderen van groep 7 de bedrijven Microsoft, TPG Post en architectenbureau Zeinstra en Van der Pol. Tijdens de ‘Ontdekkingsreis door het bedrijf’ legden kinderen contact met werknemers die de taakverdeling met hun partner op een specifieke manier regelden. Tijdens het onderdeel ‘Dit is mijn toekomst’ behandelden de kinderen op een creatieve manier een probleem-scenario van de organisatie met het doel ‘De organisatie van de toekomst’ neer te zetten, waarbij zij zichzelf in de rol van werkende ouder probeerden te verplaatsen.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

Er participeerden 90 schoolkinderen van drie verschillende basisscholen. Naast de betrokkenheid van scholen en leerkrachten hebben circa 50 werknemers een bijdrage geleverd aan *'De dag van je Leven'*. Zowel vóór het bezoek aan de bedrijven als ná het bezoek, is het thema in de klas voorbereid en nabesproken.

De verschillende keuzemogelijkheden rond het combineren van 'Arbeid & Zorg' zijn goed en uitgebreid besproken door de schoolkinderen. Echter, het onderdeel waarin bedrijven en kinderen samen 'De organisatie van de toekomst' zouden scheppen, wetende dat in de toekomst meer vrouwen nodig zijn op de arbeidsmarkt, kwam niet goed van de grond.

### 2.4.11 'MediaBattle'

#### i.s.m. FunX (radio-omroep in de vier grootste steden van Nederland)

Binnen het deelproject *MediaBattle* werden jongeren uitgenodigd om in een filmpje, een rap of een song hun mening te geven over de rol- en taakverdeling tussen man en vrouw. Jongeren werden uitgenodigd, via radio FunX en school, om mee te doen. Professionals begeleidde de jongeren bij het maken van hun creatieve uiting, die vervolgens op de voor het deelproject ontwikkelde website [www.mediabattle.nl](http://www.mediabattle.nl) werd geplaatst. Op deze website kon het publiek haar stem uitbrengen voor de beste inzending. Er zijn ongeveer 10.000 stemmen uitgebracht. Van de 48 inzendingen gingen er 6 naar de *Final Battle*, het grote slotevenement op 18 november 2004 in Off-Corso in Rotterdam. Een vakkundige jury en jongeren uit Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag kwamen bijeen. Onder luide instemming, of afkeuring, werden de winnaars bekendgemaakt. De hoofdprijs bestond uit zendtijd op radio FunX, waarmee de winnaar de kans kreeg bekendheid te geven aan zijn of haar mening.

Het bleek voor scholieren een leuke maar lastige uitdaging om een eigen creatieve uiting te bedenken en die (met professionele begeleiding) te produceren. Toch hebben 16 scholen uit de vier grote steden zich aangesloten bij dit deelproject met als resultaat 48 inzendingen voor de wedstrijd. Bij de prijsuitreiking voor de beste en meest inhoudelijke inzending waren 340 jongeren aanwezig.

### 2.4.12 'Het dilemma van de trotse vader'

#### i.s.m. Zweedse ambassade

Op 27 maart 2003 hebben een seminar en een debat plaatsgevonden in het verlengde van de fototentoonstelling *'Dear Child: on men, children and gender equality in Sweden'*. Doelgroep waren met name werkgevers en werknemers, en hun organisaties. Zij werden toegesproken door sprekers van CNV, Jong Management (VNO-NCW), en twee Zweedse experts op het emancipatieterrein. Centrale vraag was: welke lessen kunnen voor Nederland getrokken worden uit de Zweedse ervaringen op het terrein van de taakverdeling tussen partners?

Dit projectonderdeel vond plaats aan het begin van de projectperiode en heeft een bijdrage geleverd aan het creëren van draagvlak voor de doelstelling en aanpak van het project. Omdat twee Zweedse experts als spreker participeerden in het seminar heeft kennis-

**DCE 05/7776 Bijlage 1**

uitwisseling tussen Nederland en Zweden plaatsgevonden, met name in relatie tot werkgevers- en werknemersorganisaties en het onderwerp 'Arbeid & Zorg'.

**2.4.13 'Ontwerp een manvriendelijk huishoudelijk apparaat'**  
**i.s.m. Huishoudbeurs / Amsterdam RAI**

In de periode 28 maart tot en met 25 mei 2003 konden bezoekers van de Huishoudbeurs en leerlingen van ontwerpafdelingen van verschillende onderwijsinstellingen een ontwerp inleveren voor een manvriendelijk huishoudelijk apparaat. De prijsuitreiking vond plaats op 15 juni 2003. Door de focus op huishoudelijke apparatuur te leggen, werd de taakverdeling tussen partners geagendeerd en het onderwerp bespreekbaar gemaakt.

De oproep aan bezoekers van de Huishoudbeurs en aan leerlingen van ontwerpafdelingen om mee te doen aan deze ontwerpwedstrijd heeft tot 65 inzendingen geleid. Hierbij is opgevallen dat het uiterst moeilijk is om verder te gaan dan het toevoegen van een stoere dimensie aan het ontwerp. De ontwerpen zijn dan ook niet verder tot ontwikkeling gebracht.

**2.4.14 Ouderwijzer 'Zo doen wij dat, Vaders'**  
**i.s.m. de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)**

Doel van dit deelproject was om meer vaders te betrekken bij hun voetballende kinderen en te stimuleren tot het vervullen van functies zoals elftalbegeleider, niet alleen in het weekend, maar ook op woensdag. De KNVB heeft in dit deelproject geparticipeerd omdat het aantal vrijwilligers bij voetbalclubs afneemt. De samenwerking met de KNVB heeft geresulteerd in een zogenaamde *Ouderwijzer*. In deze *Ouderwijzer* kwamen tal van onderwerpen aan de orde die vaders helpen bij de begeleiding van hun kinderen. De *Ouderwijzer* is op 10 augustus 2003 uitgekomen, tegelijkertijd met de start van het voetbalseizoen 2003-2004.

Uit representatief onderzoek blijkt dat een kwart van de respondenten de *Ouderwijzer* heeft ingezien. Daarnaast geeft 51,5% van de respondenten aan dat zij wel vrijwilligerswerk als trainer/ begeleider op woensdagmiddag te willen verrichten, maar dat zij daarin belemmerd worden door hun werk c.q. werkgever.

**2.4.15 'Man van deze tijd'**  
**i.s.m. Apple Computer B.V.**

Van 14 januari tot eind maart 2004 heeft een inhoudelijke internetactie plaatsgevonden om mannen bewust te maken van hun rol en taken in relatie tot hun partner en gezin. Via internet werd aan met name mannen een aantal vragen voorgelegd over de rol- en taakverdeling tussen man en vrouw. Vervolgens stuurden zij dezelfde vragen door naar vrienden, familie of collega's, aan wie werd gevraagd de vragen te beantwoorden maar dan zoals zij dachten dat de afzender zou hebben geantwoord. De bekenden gaven tips aan de afzender over zijn houding en gedrag ten aanzien van rol- en taakverdeling.

In totaal zijn 210.000 uitnodigende e-mails over de actie verzonden door Apple. Gedurende de projectperiode hebben bijna 100.000 mensen de website bezocht, waarvan 19.000 de test

## DCE 05/7776 Bijlage 1

in zijn geheel hebben gedaan. Van de deelnemers is 75% man. 8% van de deelnemers heeft anderen opgegeven de test ook te doen.

### 2.4.16 ‘Geef elkaar de ruimte’ i.s.m. *KidsWeek*, weekkrant voor kinderen

Gedurende dertien weken (5 september – 5 december 2003) heeft de rol- en taakverdeling tussen mannen en vrouwen op de redactionele agenda gestaan van *KidsWeek* met als thema ‘Geef elkaar de ruimte’.

Het campagneonderwerp is op een informatieve en inspirerende manier onder de aandacht van kinderen in de leeftijd van 10 tot 16 jaar gebracht, waarbij de lezers ook geprikkeld werden om hun eigen mening te geven op artikelen over onder andere vaders in reclame, het spitsuurgezin, echtscheiding, meer rechten voor Marokkaanse vrouwen, en bijzondere gezinnen. De reeks werd afgesloten met de resultaten van een emancipatieonderzoek onder kinderen.

De krant kent een gedrukte oplage van 35.000 exemplaren. Het gemiddelde wekelijkse bereik is ruim 70.000 lezers. Deze lezersgroep bestaat voor 50% uit jongens en voor 50% uit meisjes.

### 2.4.17 ‘Wat doe jij eigenlijk?’ i.s.m. *KidsWeek*, weekkrant voor kinderen

*KidsWeek* heeft daarnaast medewerking verleend aan de special ‘Wat doe jij eigenlijk?’, bestemd voor schoolkinderen in de leeftijd van 12 tot en met 16 jaar. Deze is in de eerste week van november 2004 middels een lesbrief aan scholen aangeboden.

De special bestond uit de volgende onderdelen: een wie-doet-wat-test, prikkelende meningen van andere kinderen over de thematiek, presentatie van profielen van bijvoorbeeld een mannelijke crècheleider en een brandweervrouw, en achtergrondstukken over onder andere de positie van vrouwen in de wereld. Leerkrachten ontvingen tips over hoe ze in diverse lessen het onderwerp van rol- en taakverdeling kunnen behandelen.

De oplage van de special was 50.000 exemplaren. Deze special is in pakketten aan 1.200 geselecteerde scholen uit het voortgezet onderwijs verstuurd. Via meer dan 50 extra aanvragen, zijn in totaal nog 1150 exemplaren verstuurd.

### 2.4.18 ‘DeBattle’ i.s.m. radio FunX

Het *DeBattle*-evenement, een debat omlijst met rapmuziek en video, heeft plaatsgevonden op 16 februari 2004 in Paradiso Amsterdam. Er namen 80 debaters deel aan het inhoudelijk sterke debat, in aanwezigheid van 350 jongeren van allochtone en autochtone afkomst tussen de 15 en 25 jaar. De jongeren gingen met elkaar in debat over de rol- en taakverdeling tussen mannen en vrouwen. De discussie werd aangezwengeld door artiesten die

## DCE 05/7776 Bijlage 1

elkaar met raps en woordspelingen probeerden af te troeven. Het debat is inhoudelijk opgezet door de jongeren zelf.

Omdat 28% van de jongeren tussen de 15 en 25 jaar in de vier grootste steden van Nederland luistert naar radio FunX, werd de discussie via zowel radio als de website van FunX vier weken van tevoren aangezwengeld. In deze periode haakten scholen spontaan aan, bleken sterk betrokken bij de voorbereiding door jongeren en organiseerden dat jongeren naar Paradiso konden komen. Hieruit spreekt dat scholen het bespreekbaar maken van de (toekomstige) rol- en taakverdeling tussen mannen en vrouwen belangrijk vinden in het begeleiden van jongeren naar hun toekomst. Na het *Debattle*-evenement heeft FunX nog een maand aandacht besteed aan het onderwerp.

Dit deelproject heeft veel media-aandacht gegenereerd, meer in het bijzonder in specifieke printmedia en televisieprogramma's gericht op Turken, Marokkanen en Surinamers / Antillianen.

### **2.4.19 'Hoeveel gelijkheid kan jouw relatie aan?'** **i.s.m. de gemeente Rotterdam**

Op 9 juni 2004 vond een debat plaats onder met name allochtone Rotterdamse jongeren in de leeftijd tussen 20 en 30 jaar. Via het debat werd gestimuleerd na te denken en met elkaar in gesprek te gaan over de balans c.q. taakverdeling tussen partners in een huishouden, om het bewustzijn van jongeren te vergroten met betrekking tot het maken van goede onderlinge afspraken en de doorwerking daarvan op de ontplooiing van man en vrouw.

In de voorbereidingsfase heeft een vijftal allochtonenorganisaties in samenwerking met gemeente Rotterdam hun achterban benaderd, daarmee de thematiek besproken en jongeren voor het debat geworven.

Ondanks de zomerse hitte die dag, hadden zich 125 personen verzameld in Nighttown, om het debat bij te wonen of om mee te discussiëren. Doordat vertegenwoordigers van de meewerkende organisaties met uiteenlopende culturele achtergronden met elkaar in debat gingen, konden de aanwezigen ook kennis nemen van de culturele verschillen ten aanzien van de rolverdeling.

### **2.4.20 Debat Bos en Lommer festival** **i.s.m. stadsdeel Bos en Lommer (Amsterdam)**

Op 13 juni 2004 vond het jaarlijkse *Bos en Lommer festival* (Amsterdam) plaats en werd het vernieuwde marktplein aldaar geopend. Deze gelegenheid is aangegrepen om een debat te organiseren met en voor bewoners van stadsdeel Bos en Lommer. De portefeuillehouder Welzijn, Onderwijs en Financiën van het stadsdeel nam onder andere deel aan de discussie. Doel van het debat was het uitwisselen van ideeën en ervaringen met partner, werkgevers en/of collega's en vrienden, met betrekking tot de zorgtaken binnen het gezin.

**DCE 05/7776 Bijlage 1**

Circa 3000 mensen, van voornamelijk allochtone afkomst, hadden zich op het marktplein verzameld om het debat te volgen. Het publiek was zeer betrokken en liet regelmatig haar goed- of afkeuring ten opzichte van de uiteenlopende meningen horen.

**2.4.21 Debat *Landelijke Contactdag Politievrouwen*  
i.s.m. het Landelijk ExpertiseCentrum Diversiteit**

Op 13 mei 2004 vond de *Landelijke Contactdag Politievrouwen* plaats van het Landelijk ExpertiseCentrum Diversiteit. Als afsluiting van deze dag werd in het verlengde van de workshop '*Combineren van loopbaan en gezin: niet alleen voor watjes!*' een debat georganiseerd over de thematiek 'Mannen & Zorg' binnen de (mannelijke) politieorganisatie.

In vergelijking met voorgaande jaren viel de opkomst tijdens de contactdag tegen; 120 aanwezigen tegenover voorgaande jaren 250 tot 300 personen. Dit werd onder andere veroorzaakt doordat in veel politieregio's deelnemers geacht werden hiervoor een vrije dag op te nemen.

Het debat maakte duidelijk dat daar waar mensen in wisselende werktijden werken, zoals politiemensen, het bewustzijn dat er thuis duidelijk afspraken gemaakt moeten worden groot is. Ook het feit dat kinderopvang niet inspeelt op wisselende werktijden, noodzaakt tot het maken van goede afspraken binnen het gezin.

**2.4.22 '*Wie doet wat?*'  
i.s.m. uitzendorganisatie Tempo-Team**

Tempo-Team is de samenwerking aangegaan vanuit de behoefte invulling te geven aan goed werkgeverschap. Tempo Team is een interessante partner vanwege het grote bereik onder verschillende groepen mensen: de eigen medewerkers, flexwerkers (uitzendkrachten) en klanten (werkgevers).

Tempo-Team heeft 1200 vaste medewerkers die dagelijks gebruikmaken van intranet en het huisblad *Team Spirit* ontvangen en lezen. Op intranet zijn interne berichten en strips geplaatst over het onderwerp. Ook via posters en freecards op de vestigingen zijn de vaste medewerkers bereikt. In *Team Spirit* is een overzicht gepubliceerd en redactionele aandacht aan het onderwerp geschonken. 23% van de medewerkers heeft de enquête ingevuld.

De internetsite van Tempo-Team wordt maandelijks door 100.000 flexwerkers bezocht. Speciaal voor deze doelgroep is ook een 'wie-doet-wat'test ontwikkeld, waaraan door 682 flexkrachten is deelgenomen. Tot slot zijn de flexwerkers benaderd via *Team Magazine*. Dit magazine wordt door 40.000 personen gelezen.

De klanten van Tempo Team zijn benaderd via het magazine *Matchpoint* dat een oplage kent van 25.000 exemplaren.

Het project is in april 2004 gestart en in oktober 2004 afgerond.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### 2.4.23 ‘Wie doet wat?’

#### **i.s.m. Vereniging Kamers van Koophandel**

De 21 regionale Kamers van Koophandel hebben als gemeenschappelijk service-instituut de Vereniging van Kamers van Koophandel (VVK). Met dit deelproject werd beoogd een bewustwordingsproces en vergroting van betrokkenheid bij zelfstandige ondernemers te stimuleren inzake het belang van een eerlijke verdeling van taken thuis, zowel voor henzelf als voor de eigen werknemers.

De uitwerking verliep via bestaande communicatiekanalen (website, *Kamerkrant*) van de VVK, door het uitzetten van polls en het verspreiden van praktische informatie over wet- en regelgeving, concrete tips op het terrein van flexibiliteit en deeltijdarbeid, en tot slot ‘best practices’ van werkgevers die zelf een goede balans tussen werk en thuis hebben gevonden.

Tijdens de looptijd van het project bleek dat het onderwerp ‘verdeling van arbeid en zorg’ onvoldoende leeft bij de ondernemers. Door de economische recessie lag voor ondernemers de prioriteit bij het gezond houden van hun onderneming. Dit heeft ertoe geleid dat de VVK en SZW besloten om het project niet in volle omvang uit te voeren.

### 2.4.24 ‘Ezeltje Prik’ (tijdschrift voor jonge ouders die gebruikmaken van kinderopvang), redactionele aandacht in twee uitgaven i.s.m. uitgever KVD

Om bespreekbaarheid en interesse te genereren voor het onderwerp rol- en taakverdeling tussen partners met jonge kinderen, is redactionele aandacht geschonken aan de thematiek in uitgaven van ‘Ezeltje Prik’. Daarnaast zijn freecards toegevoegd waarin herkenbare gesprekken tussen man en vrouw tot uiting kwamen, in relatie tot kinderopvang. In een tweede uitgave van ‘Ezeltje Prik’ werd verslag gedaan van reacties van een e-mailpanel over het onderwerp, waarbij de redactie tips gaf over ‘hoe je er samen het beste van kunt maken’.

‘Ezeltje Prik’ wordt verspreid onder alle kinderdagverblijven en alle basisscholen in Nederland in een oplage van 175.000 exemplaren. Aangezien het deelproject twee uitgaven betreft, zijn er in totaal 350.000 exemplaren uitgereikt.

### 2.4.25 ‘Wie doet wat?’

#### **i.s.m. IOT (Inspraakorgaan Turken in Nederland)**

Tijdens de groots opgezette viering ‘40 jaar migratie van Turken in Nederland’, besteedde minister De Geus in zijn toespraak op 3 april 2004 aandacht aan bestaande principes in de Turkse gemeenschap met betrekking tot de rol- en taakverdeling tussen man en vrouw. Met deze viering is de gehele achterban van het IOT bereikt. In aansluiting hierop hebben op 23 mei en 28 mei 2004 twee debatten plaatsgevonden in respectievelijk Rotterdam en Amsterdam.

In de twee lokale debatten kwamen de cultuurverschillen naar voren evenals de constatering dat een cultuurverandering lange tijd zal vergen. De aanwezigen gaven desondanks aan

### DCE 05/7776 Bijlage 1

overtuigd te zijn dat dit soort debatten een uitstekend instrument zijn om die cultuurverandering op gang te brengen.

Parallel aan de debatten hebben studenten van de HEAO te Arnhem onderzoek gedaan naar de rol van de Turkse man in het gezin. De volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Continueren van het organiseren van dergelijke debatten;
- Op gang brengen van bewustwording bij Turkse ouders van hun eigen invloed op de eigen kinderen;
- Stimuleren van Turkse ouders voorbeeld te zijn voor de eigen kinderen.

#### 2.4.26 'Rondetafeldiscussie'

##### i.s.m. IVA beleidsonderzoek en advies

Vanwege expertise en contacten met het bedrijfsleven is het IVA, onderzoeksinstituut en adviesbureau voor beleidszaken, benaderd om samen een project op te zetten, gericht op het bedrijfsleven en gelieerde organisaties. Het project zou bestaan uit een workshop en een krant.

In de workshop, waaraan leden van de doelgroep konden deelnemen, werd toegewerkt naar toekomstscenario's voor de relatie tussen arbeid en zorg; voor een nieuwe levensloop en de gevolgen daarvan voor het bedrijfsleven. De uitkomsten van de workshop zouden worden verwerkt in 'De krant van 2020', waarin het beeld van Nederland in 2020 werd geschetst.

Om de opzet en de inhoud van de workshop te testen is op 20 april 2004 een pilot-workshop gehouden met leden van Jong Management. De workshop leverde echter te weinig op. Dit gegeven, samen met de eerdere ervaringen met het bedrijfsleven ('het heden staat hoger op de agenda dan de toekomst'), heeft ertoe geleid dat gekozen is voor een andere opzet. In plaats van een (volgende) workshop is op 9 juni 2004 een 'rondetafeldiscussie' gehouden met zes werkgevers / managers.

In plaats van in 'De krant van 2020' zijn de uitkomsten van de 'rondetafeldiscussie' verwerkt in 'Zorgen voor de Toekomst', de bijlage bij *Het Financieele Dagblad* van 25 september 2004.

#### 2.4.27 Bijlage 'Zorgen voor de Toekomst' bij *Het Financieele Dagblad*

Bij de editie van *Het Financieele Dagblad* van 25 september 2004 is de speciale bijlage 'Zorgen voor de Toekomst', Mannen in de Hoofdrol - Vrouwen als Kritische Succesfactor, verschenen. Er was zowel een Nederlandse als een Engelse versie van deze bijlage beschikbaar.

Centraal in deze publicatie stond de vraag hoe in Nederland de combinatie van arbeid en zorg voor mannen en vrouwen kan worden vergemakkelijkt, waardoor de arbeidsparticipatie van vrouwen kan worden bevorderd. De focus lag op het bedrijfsleven in een Europees wordende arbeidsmarkt. In de bijlage werd de discussie in een Europese context geplaatst

## DCE 05/7776 Bijlage 1

en werd een platform voor de Europese ontwikkelingen geboden, met ‘good practices’ uit het bedrijfsleven, uiteenlopende ervaringen met en visies op de rol- en taakverdeling tussen mannen en vrouwen, en ten slotte de wens voor een grotere keuzevrijheid in bepaalde levensfasen.

Gezien deze invalshoek was *Het Financieele Dagblad* met een groot bereik onder beleidsmakers, managers uit het bedrijfsleven, werkgevers, en influentials in binnen- en buitenland, een logische keuze. *Het Financieele Dagblad* heeft 69.000 abonnees. Voorts is de bijlage verzonden naar de Europese Commissie en circa 2000 relatie's. Inmiddels hebben circa 150 extra aanvragers pakketten van de bijlagen ontvangen.

### 2.4.28 Bijlage ‘M/V’ bij *Het Parool*

Eveneens op 25 september 2004 is een bijlage bij *Het Parool* verschenen: ‘M/V’. Hierin was de blik op jongeren gericht met een aantal concrete, op jongeren gerichte deelprojecten van ‘Wie Doet Wat.nl’, en ingebed in een bredere maatschappelijke context: de problematiek van het (kunnen) combineren van ‘Arbeid & Zorg’ in relatie tot de (toekomstige) ontwikkelingen op de arbeidsmarkt.

De totale oplage op zaterdag is ruim 95.000 exemplaren. Hiermee worden gemiddeld 250.000 lezers bereikt.

### 2.4.29 De Europese conferentie ‘*Working fathers, Caring men*’

In samenwerking met het Verwey-Jonker Instituut, onderzoeksinstituut op het terrein van maatschappelijke vraagstukken, heeft SZW een tweedaagse Europese conferentie georganiseerd, met als titel ‘*Working fathers, Caring men*’.

Tijdens de conferentie op 24 en 25 september 2004 werden de ervaringen met en de resultaten van ‘Wie Doet Wat.nl’ gepresenteerd. Daarnaast stonden de uitkomsten en de beleidsaanbevelingen van het onderzoeksrapport ‘*Working fathers, Caring men*’ centraal. Dit onderzoek is uitgevoerd door het Verwey-Jonker Instituut.

De conferentie is bezocht door 147 deelnemers. De deelnemers vertegenwoordigden 12 landen (10 Europese landen, de Verenigde Staten en Australië).

## 2.5 Onderzoeken

### 2.5.1 0-, 1- en 2-meting met elkaar vergeleken

Gedurende de looptijd van het project zijn de resultaten en effecten intensief gemonitord. Er zijn drie metingen gehouden: een voor aanvang van het project, een direct na de eerste reeks televisiecommercials en een direct na afloop van alle massamediale uitingen. Het betreft de zogenaamde 0-, 1- en 2-meting, welke zijn gehouden in respectievelijk januari 2003, april 2003 en mei 2004.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

Uitgangspunt voor de metingen was het in kaart brengen van de bekendheid van de campagne en de invloed daarvan op houding en gedrag van de doelgroep. De metingen zijn met elkaar vergeleken. De belangrijkste uitkomsten van deze vergelijking zijn:

- De (spontane) bekendheid met de campagne bedroeg in mei 2004 13%. Ter vergelijking: de campagnes 'Alcohol in het Verkeer/Bob' 4% en 'Gordels om, ook achterin' 1%;
- Meer dan 70% van de mannen en vrouwen vindt dat mannen best wat meer gestimuleerd mogen worden om thuis meer te doen aan zorgtaken;
- Steeds vaker zijn mannen en vrouwen van mening dat een moeder van jonge kinderen wel degelijk buitenshuis mag werken. Een kwart van de vrouwen zegt meer te gaan werken wanneer dit niet ten koste zou gaan van de zorg voor het huishouden;
- De omstandigheid waaronder mannen meer zorgtaken op zich zouden nemen is wanneer zij hetzelfde inkomen zouden behouden. Daarnaast zegt eenderde van de mannen meer tijd aan zorgtaken te gaan besteden als zijn partner meer uren buitenshuis gaat werken. 17% van de vrouwen daarentegen zou meer gaan werken als de partner meer tijd zou hebben voor de zorg van het huishouden: wie wacht op wie?;
- Zowel mannen als vrouwen, die zijn gevraagd naar het effect op het netto gezinsinkomen in de situatie dat de ene partner (die meer verdient) minder gaat werken en de ander eventueel meer gaat werken, verwachten dat het netto gezinsinkomen lager wordt. Echter, binnen het huidige belastingstelsel is dit lang niet altijd het geval. Naar aanleiding van dit onderzoeksgegeven is het zogenaamde Werktijdverdelingsmodel door SZW ontwikkeld (zie paragraaf 4.1). Hiermee wordt het netto effect op huishoudniveau inzichtelijk gemaakt bij herverdeling van uren tussen partners;
- Het deel van de respondenten dat aangeeft minimaal een keer per 2-3 maanden over de taakverdeling te spreken is in de periode tussen januari 2003 (0-meting) en mei 2004 (2-meting) gestegen van 52% naar 70%;
- Het maken van onderlinge afspraken wordt evenals in 2003 het vaakst genoemd als resultaat van een gesprek met zijn/haar partner over dit onderwerp. Opvallend hierin is de significante stijging onder de mannen van 67% in april 2003 (1-meting) naar 88% in mei 2004 (2-meting). Bij vrouwen blijft dit gelijk op 72%;
- Wanneer gevraagd wordt naar het eventuele resultaat van gesprekken (buiten het gezin), geeft 9% van de mannen aan dat het hen inspireert om de taken anders/meer evenredig te gaan verdelen en zegt 17% dat het uiteindelijk ook werkelijk leidt tot een meer evenredige verdeling. In januari 2003 (0-meting) waren deze scores respectievelijk slechts 4% en 9%.

### 2.5.2 Key-respondentenonderzoek

In aanvulling op de kwantitatieve 0-, 1- en 2-meting heeft een zogenaamd kwalitatief key-respondentenonderzoek plaatsgevonden om een beter inzicht te verkrijgen in behoeften, afwegingen en het keuzeproces ten aanzien van rol- en taakverdeling tussen partners. Vier groepen vrouwen (laag- en hoogopgeleid, met en zonder opgroeiende kinderen), in totaal 32 respondenten, werden tweeënhalf uur lang geïnterviewd. Hieruit kwamen de volgende uitkomsten naar voren:

- Er is nog een relatief grote groep vrouwen (met een middelbare opleiding), die geen reden ziet om werk en kinderen te combineren (tenzij er een financiële reden is);
- De belangrijkste drijfveer voor vrouwen om wel te werken is nog altijd een financiële

## DCE 05/7776 Bijlage 1

reden (werken is financieel noodzakelijk of werken voor de extra luxe dingen in het leven);

- De groep moeders met jonge kinderen (vooral in de leeftijdsfase van 0-3 jaar) blijkt het minst toegankelijk voor stimuli om weer deel te nemen aan het arbeidsproces. Deze vrouwen hebben vaak het gevoel dat zij hun kinderen (nog) niet kunnen - maar ook niet willen - loslaten, vooral niet tijdens de eerste levensjaren. Daarnaast zijn zij van mening dat werken en de zorg voor kinderen moeilijk te combineren is;
- Naarmate kinderen ouder worden, zijn moeders beter in staat om de zorgtaak emotioneel los te laten. Bovendien neemt de zelfstandigheid van kinderen toe, waardoor ze minder zorg nodig hebben. Ook persoonlijke redenen kunnen - voor moeders met oudere kinderen - aanleiding zijn om weer te gaan werken, bijvoorbeeld de behoefte aan zelfontplooiing en sociale contacten. Aanvullende activiteiten zouden zich, volgens deze onderzoeken, dan ook moeten richten op deze specifieke (deel-) doelgroep;
- Sommige vrouwen blijken na het krijgen van kinderen ook geen of minder ambitie te hebben om te gaan werken c.q. weer te gaan werken. Men realiseert zich immers dat meer werken meer organisatie en regel vergt, en dus ook meer spanningen (stress) oplevert;
- De belangrijkste externe factoren die van invloed zijn: gebrek aan flexibele werktijden, (te) dure kinderopvang, relatief lage waardering voor parttimers, perceptie dat er op dit moment relatief weinig arbeidsplaatsen beschikbaar zijn, negatieve beeldvorming ten aanzien van de crèche.

## 2.6 Transnationale samenwerking

Het transnationale samenwerkingsverband bestond naast het Nederlandse project 'Wie Doet Wat.nl' uit twee projecten uit Duitsland en één project uit Italië. Gedurende de projectperiode heeft het samenwerkingsverband meerdere activiteiten ontplooid en producten ontwikkeld.

Er hebben vier bijeenkomsten plaatsgevonden met het doel ervaring uit te wisselen in: Napels, Den Haag, Holzminden (Duitsland) en Berlijn. In Den Haag werd onder meer het 'Vadercentrum' bezocht.

De verschillende nationale projecten van de partners zijn samengebracht op een cd-rom. Voorts zijn in het kader van de transnationale samenwerking een boek en website gemaakt over de projecten en de ervaringen.

De Nederlandse bijdrage aan het samenwerkingsverband bestond onder andere uit deelname aan de 'Employment Week' in Brussel. Hiervoor zijn posters en flyers ontwikkeld, waarop het transnationale samenwerkingsverband en de nationale projecten per partner gepresenteerd werden.

De Nederlandse projectpartner heeft de transnationale samenwerking als volgt ervaren:

- In vergelijking met de Italiaanse - en Duitse projecten was er binnen het Nederlandse project meer ervaring met het onderwerp 'Arbeid & Zorg'. Dientengevolge heeft het

## DCE 05/7776 Bijlage 1

Nederlandse project minder geleerd van de Italiaanse en Duitse projecten, dan andersom.

- Belemmering vanuit de taal: met de name de Italianen spraken nauwelijks Engels.
- Transnationale samenwerking draagt bij aan meer begrip en respect voor de eigenheid van en verschillen tussen culturen van de projectpartners.
- Uitwisseling van ervaringen en benaderingen heeft goed gewerkt. Er is echter geen sprake van een nieuwe, gemeenschappelijke, Europese aanpak voor vraagstukken op het terrein van arbeid en zorg.

### 3. Media-analyse

Gedurende de gehele periode is per mediumtype (landelijke en regionale dagbladen, overige printmedia, radio en televisie) bijgehouden of er aandacht is besteed aan de massamediale uitingen respectievelijk de afzonderlijke deelprojecten. Deze perstelling is in tabel 3 weergegeven.

Ten aanzien van de massamediale uitingen is verder nog geregistreerd of de campagne zelf de aanleiding vormde, of dat binnen een bredere context van het onderwerp ‘Arbeid & Zorg’ aan de campagne werd gerefereerd. Ook is gekeken of de deelprojecten aanleiding waren voor media-aandacht.

Tabel 3 Perstelling

| Mediumtype           | Campagne als aanleiding voor artikel | Campagne genoemd, maar geen aanleiding | Deelprojecten als aanleiding | Totaal     |
|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|------------|
| Landelijke dagbladen | 72                                   | 11                                     | 19                           | 102        |
| Regionale dagbladen  | 133                                  | 5                                      | 48                           | 186        |
| Overige printmedia   | 50                                   | 14                                     | 37                           | 101        |
| Radio                | 7                                    |                                        | 3                            | 10         |
| TV (incl. teletekst) | 22                                   | 4                                      | 10                           | 36         |
| <b>Totaal</b>        | <b>253</b>                           | <b>34</b>                              | <b>118</b>                   | <b>435</b> |

#### 3.1 Algemeen

Verschillende media hebben in ruime mate aandacht besteed aan de projecten. Het grote aantal media dat Nederland rijk is, vraagt om een onevenredige investering om uitputtend te kunnen registeren. In totaal zijn er 435 uitingen geanalyseerd. Het uiteindelijke aantal publicaties ligt nog aanzienlijk hoger.

Binnen de periode was een aantal concentraties waar te nemen, te weten: persuitingen naar aanleiding van de startbijeenkomst, over specifieke deelprojecten zoals de projecten in samenwerking met Milli Görüs, Artis en FunX en in relatie tot de afsluitende Europese conferentie ‘Working Fathers, Caring Men’ (het onderzoeksproject van ‘Mannen in de Hoofdrol’) op 24 en 25 september 2004.

Vastgesteld kan worden dat de media het onderwerp van de projecten, respectievelijk

### **DCE 05/7776 Bijlage 1**

de verschillende initiatieven binnen dit kader vanuit de overheid, hebben (h)erkend als maatschappelijk relevant onderwerp en als zodanig een sterke actualiteitswaarde heeft toegekend.

De financiële waarde van media-aandacht laat zich moeilijk berekenen. Als indicatie van de commerciële tegenwaarde van de in de media verschenen uitingen, gaat het om 1,5 tot 2 miljoen euro.

### **3.2 Verdeling naar mediumtypen**

Tweederde van alle uitingen is waargenomen in de landelijke en regionale dagbladen. Opmerkelijk hierbij is dat gedurende de eerste helft van de projectperiode de verdeling tussen landelijk en regionaal bijna 50/50 was, terwijl over de gehele periode de regionale dagbladen goed waren voor 65% van het totale aantal uitingen in de dagbladen.

In de overige printmedia, in het bijzonder tijdschriften en huis-aan-huisbladen, is 25% van alle uitingen aangetroffen. De resterende 10% van de uitingen betrof aandacht tijdens uitzendingen (nieuwsitems, praat- en discussieprogramma's, interviews) op radio en televisie.

De afleveringen van de televisieserie 'Vaders' zijn buiten de tellingen gehouden. Wel zijn de redactionele uitingen over het programma in de rapportage meegenomen. Vooral in printmedia (radio- en televisiebladen) is veel aandacht besteed aan de tv-serie.

### **3.3 Verdeling naar aanleiding voor de uiting**

Bij 60% van de uitingen is de campagne de directe aanleiding voor de publicatie of uitzending geweest. 80% van deze uitingen concentreerde zich in de dagbladen, wat opnieuw de actualiteitswaarde van de thematiek illustreert.

Aandacht voor de deelprojecten was er voornamelijk in 2004. Ruim 25% van alle uitingen gaven vooral aandacht aan deze projecten. Het merendeel hiervan, ruim 70%, was terug te vinden in de regionale dagbladen en overige printmedia.

Bij vrijwel alle deelprojecten was er sprake van een specifieke doelgroep (zoals bij de KNVB en Apple gebruikers), al dan niet in combinatie met een lokale opzet (zoals bij Artis en Siemens Nederland). Opvallend is de ruime aandacht van zowel de landelijke als de regionale media voor de preken en debatten die Milli Görüs heeft georganiseerd.

Ten opzichte van het totaal aan media-aandacht is de aandacht voor de deelprojecten wat achtergebleven bij de verwachtingen. In een aantal gevallen maakte de samenwerkende partij een voorbehoud om de coördinatie van de mediabepaling in eigen beheer te nemen. Zeer waarschijnlijk hebben de projecten hierdoor niet de optimale aandacht van de media kunnen realiseren.

## **DCE 05/7776 Bijlage 1**

In de resterende uitingen (kleine 10%) werd de campagne wel genoemd, maar was de aanleiding voor de uiting een andere dan de rol- en taakverdeling tussen partners.

### **3.4 Beeldvorming vanuit de media**

De campagne en deelprojecten hadden primair tot doel om de veelal niet gelijkwaardige rol- en taakverdeling tussen partners bespreekbaar te maken. Achterliggende kabinetsdoelstelling is de arbeidsparticipatie van in het bijzonder vrouwen op een hoger niveau te krijgen.

Voor de media bleek het in het algemeen lastig om de doelstellingen en strekking van de campagne, respectievelijk de deelprojecten, in het juiste perspectief te plaatsen. Een gevolg hiervan was een kritische grondhouding, met in een deel van de uitingen zelfs een negatieve houding.

Het gegeven dat de overheid met een dergelijk initiatief achter de voordeur komt is betrekkelijk uniek, en daarmee op zichzelf - zeker in de beginperiode van de campagne - veelvuldig aanleiding geweest voor aandacht in de media. Noch de campagne, noch de projecten hadden tot doel om directief aan te zetten tot verandering van gedrag, dan wel beleid ten aanzien van de problematiek van het combineren van arbeid en zorg op te leggen of af te dwingen.

In het algemeen waren de uitingen over de campagne in de landelijke dagbladen neutraal van strekking, terwijl regionale dagbladen vaker een meer uitgesproken positieve of negatieve houding in de berichtgeving lieten doorklinken. Een negatieve strekking was vaker aan de orde bij ingezonden brieven en columns.

In het verloop van de projectperiode gaven de reacties vanuit de media, respectievelijk de samenleving, aanleiding tot een geleidelijke koerswijziging van de communicatiestrategie en dus ook in de benadering van de media. De aandacht is verlegd van de rol van de man in het gezin naar zijn sociale en werkomgeving, om vervolgens de problematiek in het bredere kader van de ontwikkeling van de arbeidsmarkt voor de komende jaren te plaatsen.

## **4. Nieuwe initiatieven voortvloeiend uit ‘Wie Doet Wat.nl’**

### **4.1 Werktijdverdelingsmodel**

Bij de tussentijdse meting, de zogenaamde 1-meting, is voor het eerst de vraag gesteld welk inkomenseffect men verwacht indien degene met een lager inkomen (meestal de vrouw) meer zou gaan werken en degene met een hoger inkomen (meestal de man) evenveel uur minder zou gaan werken. Deze vraag is gesteld vanuit de gedachte dat mensen weinig weten over inkomenseffecten bij dit soort van wijzingen in de verdeling van betaalde arbeid. Bovendien is ‘geld’ een belangrijke factor met betrekking tot het eventueel wijzigen van de bestaande rol- en taakverdeling op het gebied van arbeid en zorg tussen partners. Uit de resultaten van de 1-meting bleek dat het merendeel van de mannen en vrouwen verwacht dat

## DCE 05/7776 Bijlage 1

het netto gezinsinkomen in de nieuwe situatie lager wordt. Mannen denken dit vaker dan vrouwen (67% versus 60%). Dat is echter lang niet altijd het geval vanwege onder andere het Nederlandse progressieve belastingstelsel. Om deze misvatting weg te nemen, teneinde een grotere arbeidsparticipatie van vrouwen te bewerkstelligen, is het zogenaamde Werktijdverdelingsmodel ontwikkeld.

Het Werktijdverdelingsmodel, een internettoepassing, maakt het netto-inkomenseffect op huishoudniveau inzichtelijk bij de overdracht van arbeidsuren van de ene op de andere partner. De toepassing is sinds 24 september 2004 te vinden op [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl).

Uit een analyse waarbij tweeverdieners één werkdag (8 uur) overdragen blijkt dat de meerderheid (71%) van de *gelijkverdienende* partners erop vooruit gaat. Het Werktijdverdelingsmodel richt zich echter specifiek op de 720.000 huishoudens waarin de partner tegen een lager uurloon werkt dan het hoofd. Een overdracht van uren van de hoofdkostwinner aan de minst verdienende partner kan leiden tot een daling van het netto huishoudinkomen, maar dat is niet altijd het geval. Ondanks een *ongelijk* uurloon hebben 240.000 huishoudens (33%) baat bij urenuitruil als de minst verdienende partner meer uren gaat werken en de meest verdienende minder uren.

Hieronder staan de bezoekersstatistieken van de internettoepassing weergegeven.

Tabel 4 Bezoekersaantallen werktijdverdelingsmodel periode 1 oktober 2004 – 12 december 2004

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Aantal bezoeken   | 4.921 |
| Gemiddeld per dag | 67    |

### 4.2 Ontwerpwedstrijd ‘M/V Innovation Contest’

Ruim 30 studenten van TU Delft en de Design Academy Eindhoven hebben meegedaan aan de ontwerpwedstrijd ‘M/V Innovation Contest’ op het gebied van ‘mannen en huis & haard’. Zij zijn hierbij begeleid door hun docenten. Bedrijven uit de vriendenkring van TU Delft en de Design Academy Eindhoven ondersteunden het initiatief. De ontwerpen werden beoordeeld door een jury met 5 vakkundige en toonaangevende leden. De prijsuitreiking van de ontwerpwedstrijd vond plaats op 24 september 2004 tijdens de Europese conferentie ‘Working fathers, Caring men’ (van het onderzoeksproject van ‘Mannen in de Hoofdrol’). De ingezonden ontwerpen werden op de conferentie tentoongesteld.

### 4.3 ‘Wie Doet Wat’-commercials voorbeeld voor campagne in Frankrijk

Gebleken is dat er vanuit Frankrijk veel belangstelling en enthousiasme bestaat voor ‘Wie Doet Wat.nl’. In 2005 wordt vanuit het Ministère des Affaires sociales, du travail et de la solidarité, in navolging van de Nederlandse televisiecommercials, ook een campagne gelanceerd. De Nederlandse commercials zijn in 2003 enige tijd geplaatst op de website van het Franse ministerie.

## DCE 05/7776 Bijlage 1

### 4.4 Promising Project

Begin mei 2003 werd bekend dat de Europese Commissie het project 'Wie Doet Wat.nl' genomineerd had als zogenaamd 'Promising Project' binnen thema G (vergemakkelijken combinatie 'Arbeid & Zorg') van het EQUAL-programma.

De nominatie 'Promising Project' houdt in dat per thema binnen EQUAL een aantal innoverende projecten als onderscheidend aangemerkt worden qua doelstelling, aanpak en/of doelgroep. Achterliggend idee van 'Promising Project' is in een vroeg stadium, in een Europese context, bekendheid te geven aan deze genomineerde vernieuwende projecten.

### 4.5 Uitbreiding *Emancipatiemonitor* SCP/CBS

In de *Emancipatiemonitor* beschrijven het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) de voortgang van het emancipatieproces op tal van terreinen. Dit is tot nu toe gebeurd in 2000, 2002 en 2004.

In de meest recente *Emancipatiemonitor*, die van 2004, is voor het eerst meer aandacht voor mannen en hun aandeel in onbetaalde arbeid opgenomen. Cijfers hierover waren voorheen schaars, omdat onderzoek over onbetaalde arbeid en zorg voor kinderen meestal alleen onder vrouwen wordt gehouden. Daarom is er, naar aanleiding van het project 'Wie Doet Wat.nl,' aanvullend onderzoek gedaan onder vrouwen én mannen over ruimte voor een meer gelijke taakverdeling en meningsverschillen tussen partners over de taakverdeling. Ook bij de volgende *Emancipatiemonitor* in 2006 zullen deze aspecten terug komen, zodat een vergelijking door de tijd heen op termijn mogelijk is.

## 5. Slotbeschouwingen en conclusies

### 5.1 Massamediale uitingen

#### *Startbijeenkomst, televisie- en radiocommercials*

De publieke bekendheid van de campagne was na de eerste periode aanmerkelijk groter dan verwacht werd. De ruime aandacht in en door de media heeft hier een ongekend grote rol in gespeeld. Het doel van de campagne, het stimuleren van discussie en bewustwording, kon hierdoor sneller en op grotere schaal worden gerealiseerd.

De levensduur van de uitingen werd hierdoor echter verkort. Er ontstond het risico dat bij intensieve herhaling irritatie bij de doelgroep zou kunnen optreden. Om deze reden is gekozen voor een bijstelling van de communicatiestrategie: van confronteren naar motiveren. In de hiertoe ontwikkelde uitingen werd de sociale en professionele omgeving van de mannen juist als knelpunt gepresenteerd in het beter kunnen verdelen van taken tussen partners thuis.

Zoals verwacht zorgde deze invulling voor minder commotie, en daarmee voor een minder grote 'spontane bekendheid'. Indirect was er wel effect waar te nemen. De discussie

## DCE 05/7776 Bijlage 1

verplaatste zich gaandeweg naar een bredere context van de problematiek: de problemen voor partners, en dan in het bijzonder voor vrouwen met kleine kinderen, om arbeid en zorg goed te kunnen combineren.

Teneinde de discussie in die richting verder te faciliteren is tegen het einde van de projectperiode in het derde kwartaal van 2004 een aantal bijlagen bij landelijke dagbladen ontwikkeld. In deze bijlagen werd de problematiek ook in de bredere context van arbeidsmarktontwikkelingen geplaatst.

*Internetsite [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl)*

De website [www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl) heeft een belangrijke rol gespeeld. De site is direct aan het begin van de campagne geïntroduceerd en onderhouden opdat de actualiteit gewaarborgd was. De site is in zowel kwantitatieve zin, in termen van bezoekersaantallen, als in kwalitatieve zin, succesvol te noemen. Dit laatste wordt afgeleid uit de, relatief lange, gemiddelde tijd dat de site werd bezocht.

*Televisieserie 'Vaders'*

De televisieserie 'Vaders' is niet alleen goed bekeken, maar ook de waardering voor het infotainment-programma is goed te noemen. Mede door de herhalingen is een grote groep bereikt. Het programma werd het meest bekeken door personen met een lagere of middelbare opleiding, en door personen uit de lagere sociale klassen.

## 5.2 Deelprojecten

Over het algemeen is sprake van een wisselend resultaat binnen deze benadering. De bereikte doelgroepen per deelproject en de bijbehorende effecten zijn opgenomen in bijlage A bij deze evaluatie. De bevindingen per doelgroep zijn als volgt:

*Jongvolwassenen (25 - 34 jaar)*

Met het merendeel van de deelprojecten is de doelgroep 'jongvolwassenen' goed bereikt. Het onderwerp werd binnen deze doelgroep met veel enthousiasme ontvangen. In veel gevallen overlapte de doelgroep met de doelgroep 'allochtonen' of werd een combinatie met de doelgroep '(top)managers / werkgevers' bereikt.

*Scholieren*

Uit de scholierendebatten bleek dat jongeren van allochtone afkomst ten opzichte van autochtone jongeren veel sterker neigen naar een traditioneel toekomstbeeld. Op basis van deze bevinding is een tweede spoor opgezet via samenwerking met radiozender FunX gericht op jongeren in de vier grote steden. Hiermee werd een grote groep allochtone jongeren bereikt. Deze samenwerking, waarbij een groot aantal scholen was betrokken, leverde twee succesvolle deelprojecten op, te weten *DeBattle* en *MediaBattle*.

Voor de jongere scholieren (laatste groepen basisschool en onderbouw voortgezet onderwijs) is een samenwerking aangegaan met (de) uitgever (van) *KidsWeek*, weekkrant voor kinderen. Voor de jongste groep scholieren (groep 7) is in samenwerking met een

## DCE 05/7776 Bijlage 1

aantal basisscholen het deelproject de ‘Dag van je Leven’ uitgevoerd. Op die dag bezochten kinderen drie bedrijven om over de thematiek van gedachten te wisselen.

Voor kinderen van basisscholen is verder een unieke samenwerking totstandgekomen met dierentuin Artis. In dit deelproject, een driedelig lesprogramma inclusief speurtocht door Artis, wordt de thematiek behandeld vanuit het perspectief van de dierenwereld.

Algemene conclusie binnen deze doelgroep is dat de benadering van scholieren succesvol is verlopen. Mede door de eigentijdse aanpak bleken scholieren wel degelijk te willen en kunnen nadenken over een voor hen minder urgent onderwerp. Juist bij deze groep is dan ook veel te winnen.

De volgende gegevens in de *Emancipatiemonitor 2004* bevestigen de relevantie van de doelgroep: 73% van de meisjes in het voortgezet onderwijs ziet het liefst een toekomst voor zich waarin zij en hun partner beiden betaald werk verrichten als er kinderen zijn. Van de jongens geeft slechts 56% hieraan de voorkeur. 4 van de 10 jongens spreken de wens uit om later de enige kostwinner te worden. Anders dan bij betaalde arbeid en de zorg voor kinderen, zien zowel meisjes als jongens huishoudelijke taken in de toekomst als de meest typisch vrouwelijke bezigheden.

Van duidelijk moderne opvattingen bij jongeren is dus vooralsnog geen sprake, zeker wat betreft huishoudelijke taken. Daarnaast is het de vraag of de toekomstwensen gehandhaafd blijven, en zo ja, of jongens en meisjes erin zullen slagen deze wensen te realiseren.

### *(Top)managers / werkgevers*

Over de gehele projectperiode bezien is met een groot aantal bedrijven en organisaties contact gelegd om tot gezamenlijke activiteiten te komen. In eerste instantie was de reactie doorgaans positief. Vervolgens bleek het vaak lastig om intern bij de bedrijven/organisaties goedkeuring te verkrijgen voor de samenwerking, inclusief de allocatie van de hiervoor gevraagde budgetten.

De verslechterde economie heeft in belangrijke mate bijgedragen aan deze terughoudendheid. Reorganisaties, herstructureringen en bezuinigingen kregen gaandeweg de projectperiode een hogere prioriteit. Desondanks is met een zevental bedrijven, waar sociaal beleid en vernieuwing continue op de agenda staat, met succes een aantal deelprojecten ontwikkeld en uitgevoerd.

Uit nadere analyse van alle geslaagde en afgebroken contacten bleek dat het bedrijfsleven de thematiek als zodanig wel degelijk onderkent en als relevant ervaart. Bedrijven en organisaties waardeerden de positieve, praktische en concrete aanpak. Op basis van deze bevindingen is in de laatste fase van het project de bijlage ‘Zorgen voor de Toekomst’ bij Het Financieel Dagblad tot stand gekomen. Met Het Financieel Dagblad wordt 80% (van de top) van het bedrijfsleven bereikt.

De *Emancipatiemonitor 2004* zegt over werkgevers echter, dat ‘*althoewel er veel verschillende opvattingen over emancipatie bestaan onder werkgevers, duidelijk is dat zij in het algemeen emancipatievraagstukken niet hoog in het vaandel hebben staan. Bovendien blijkt*

## DCE 05/7776 Bijlage 1

*de houding van werkgevers op dit terrein conservatiever dan die van de Nederlandse bevolking. Opmerkelijk is vooral de negatieve houding ten opzichte van deeltijdwerk; volgens de helft van de werkgevers geeft het coördinatie- en managementproblemen. Net als uit eerder onderzoek blijkt dat werkgevers faciliteiten om arbeid en zorg te combineren toch meer als een noodzakelijk gegeven beschouwen. Van een pro-actieve houding is geen sprake. Anderzijds geven werkgevers aan dat mannen meer zorgtaken voor hun rekening zouden moeten nemen om de kansen van vrouwen op de werkvloer te vergroten.'*

Dit duidt eveneens op gemengde gevoelens aan werkgeverszijde.

### *Onderwijzend personeel*

Met de deelprojecten voor scholieren is ook het onderwijzend personeel bereikt, zowel van basisscholen als van het voortgezet onderwijs. Voorts richt het deelproject van CINOP zich in eerste instantie op docenten en begeleiders. Ook de speciale uitgave van 'LééRKRACHT' en de economische lesbrief 'Wie doet wat? Samen rekenen en beslissen over economische vraagstukken', in samenwerking met de uitgevers Wolters-Noordhoff en EPN, was op het onderwijzend personeel gericht.

### *Allochtonen*

Voor het bereiken van allochtonen is samenwerking gezocht met partijen, die binnen deze specifieke bevolkingsgroepen een groot bereik realiseren en daarbij als autoriteit worden beschouwd.

Ook deze trajecten bleken soms langzaam van de grond te komen. Uiteindelijk is als basis voor de invulling van de samenwerking gekozen voor de opzet van debatten. Hieruit zijn zeer succesvolle deelprojecten voortgekomen met veel aandacht in de landelijke media.

In lijn met de uitkomsten van de *Emancipatiemonitor 2004*, bleek steeds weer dat met name Turkse en Marokkaanse mannen vinden dat de zorg voor de kinderen, boodschappen doen en koken taken voor de vrouw zijn. Ook vinden zij geld verdienen, en in mindere mate het regelen van geldzaken, met name tot het domein van de man behoren. Vrouwen zijn, ongeacht hun herkomstgroepering, over het algemeen vaker dan mannen van mening dat beiden deze taken voor hun rekening moeten nemen.

## 5.3 Is de doelstelling gerealiseerd?

De doelstelling is zonder twijfel behaald zoals blijkt uit de onderzoeksresultaten (paragraaf 2.5) en de inventarisatie van de media-aandacht (paragraaf 3):

1. de discussie is (publiekelijk) gevoerd;
2. standpunten zijn uitgewisseld;
3. het onderwerp mannen en zorg is verder uit de taboesfeer gehaald;
4. het onderwerp arbeid en zorg was vooral een probleem van vrouwen; de afgelopen anderhalf jaar hebben ook mannen zich actief geroerd in de discussie over taakverdeling;
5. de campagne fungeert voor vrouwen als een steun in de rug om de taakverdeling bespreekbaar te maken;
6. partners praten vaker over taakverdeling;
7. partners maken vaker afspraken over de taakverdeling;

**DCE 05/7776 Bijlage 1**

8. nieuwe initiatieven zijn opgezet met de uitkomsten van de campagne als basis (werk-tijdverdelingsmodel, uitbreiding van de emancipatiemonitor met het onderwerp taakverdeling);
9. andere Europese landen volgen het voorbeeld (al dan niet in een andere verschijnings-vorm), zoals Frankrijk met ook een campagne.

*Kanttekeningen*

1. De impact van de campagne op de achterliggende doelstelling, namelijk het leveren van een bijdrage aan een toename van de arbeidsparticipatie van vrouwen, is niet goed te bepalen. Discussie resulteert in bewustwording en toename van kennis, maar in welke mate eventuele veranderingen in de rol- en taakverdeling tussen partners structureel beïnvloed worden, is moeilijk na te gaan. De significante afname van de weerstand tegen het buitenshuis werken van moeders (0-, 1- en 2 meting) zou kunnen duiden op een lagere drempel voor vrouwen om te blijven of weer te gaan werken. Maar zeker is dat niet.
2. Voorts blijkt uit de *Emancipatiemonitor 2004* dat ongeveer een zesde van de vrouwen in 2004 aangeeft onder geen enkele voorwaarde (meer uren) te willen werken. Voorwaarden voor vrouwen met jonge kinderen die dat wel willen hebben betrekking op de organisatie van betaalde arbeid en de combinatie met het privé-leven.

Weliswaar geven 2 op de 10 vrouwen aan (meer) te gaan werken als hun partner een dag minder zou gaan werken, daar staat echter tegenover dat ruim de helft 'financiële noodzaak' als belangrijkste motief noemt om (meer) te werken (*Emancipatiemonitor 2004*). Wanneer hun partner alleen maar meer huishoudelijke en zorgtaken voor zijn rekening zou nemen, dan zou slechts 10% van de vrouwen meer gaan werken. Het is echter niet duidelijk of dit komt door een gebrek aan vertrouwen in de bijdrage van mannen ('mannen doen het toch nooit goed in de ogen van vrouwen') of door de oriëntatie van de vrouwen. Echter, uit de 2-meting blijkt dat bijna een kwart van de vrouwen (24%) meer zou gaan werken als dat niet ten koste zou gaan van de zorg voor het huishouden.

3. Voorts zijn er ontwikkelingen die ook plaatsgevonden zouden hebben als de campagne niet gevoerd was. De arbeidsdeelname van vrouwen met een betaalde baan van 12 uur of meer per week stijgt al sinds 2000 met 1 procentpunt per jaar. Ten behoeve van de campagne is bij aanvang uitgegaan van de *Emancipatiemonitor 2002*; in 2001 nam 53% van de vrouwen deel aan de arbeidsmarkt. Uit de *Emancipatiemonitor 2004* blijkt dat de arbeidsparticipatie van vrouwen is gestegen en wel tot 55% in 2003<sup>1</sup>.
4. Een aantal positieve resultaten duiden op een goede ontwikkeling en vormen een noodzakelijke voorwaarde, maar een feitelijke gedragsverandering is daarmee nog niet gerealiseerd. Effectuering van een meer gelijkwaardige rol- en taakverdeling hangt mede

---

<sup>1</sup> De koppeling van de gegevens in de *Emancipatiemonitor 2004* aan de campagne is helaas maar heel beperkt mogelijk omdat de metingen ten behoeve van de Emancipatiemonitor veelal zijn uitgevoerd in het jaar 2003 toen de campagne nog maar net van start was (februari 2003).

**DCE 05/7776 Bijlage 1**

af van de mogelijkheden op het gebied van kinderopvang, en de noodzakelijke mede-erking vanuit de werkgever.

In 2003 (net voor of tijdens de campagne) is het in ieder geval nog altijd zo dat jonge vaders hun arbeidspatroon nauwelijks aanpassen als er kinderen komen. Slechts 13% doet dit wel door minder te gaan werken of te stoppen met werken (*Emancipatiemonitor 2004*).

Bij de mannen is de behoefte om meer zorgtaken op zich te nemen de meest genoemde reden om minder te gaan werken als de partner een dag (meer) gaat werken. Financiële voorwaarden leggen bij mannen het meeste gewicht in de schaal bij de vraag of zij minder zouden willen werken. Als de financiële gevolgen beperkt blijven of het financieel gezien mogelijk is, zou tot de helft van de mannen minder gaan werken. Bijna een kwart van de mannen met jonge kinderen en ruim een vijfde van de totale groep mannen geeft in 2004 aan dat zij minder zouden gaan werken als hun werkgever dit zou toestaan (*Emancipatiemonitor 2004*).

5. De effecten op de langere termijn zijn nog niet te bepalen. Het is niet duidelijk welke positieve uitkomsten zullen blijven hangen en welke weer voorbij gaan. Door de media-aandacht voor het onderwerp is er in zekere zin een taboe doorbroken maar aangezien de projecten per 18 november 2004 gestopt zijn, zal het onderwerp als zodanig vermoedelijk minder vaak in de media verschijnen.

Per saldo lijkt het doel om een brede maatschappelijke discussie over het onderwerp te stimuleren in ruime mate te zijn gerealiseerd. Om discussie mogelijk en interessant te maken was het nodig dat standpunten van elkaar verschilden. Kritiek was hierbij dan ook onvermijdelijk.

|                  |                                                                         |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bijlage A</b> | <b>Bereikte doelgroepen per deelproject en de bijbehorende effecten</b> |
| <b>Bijlage B</b> | <b>Deelprojecten in chronologische volgorde (tjldpad)</b>               |