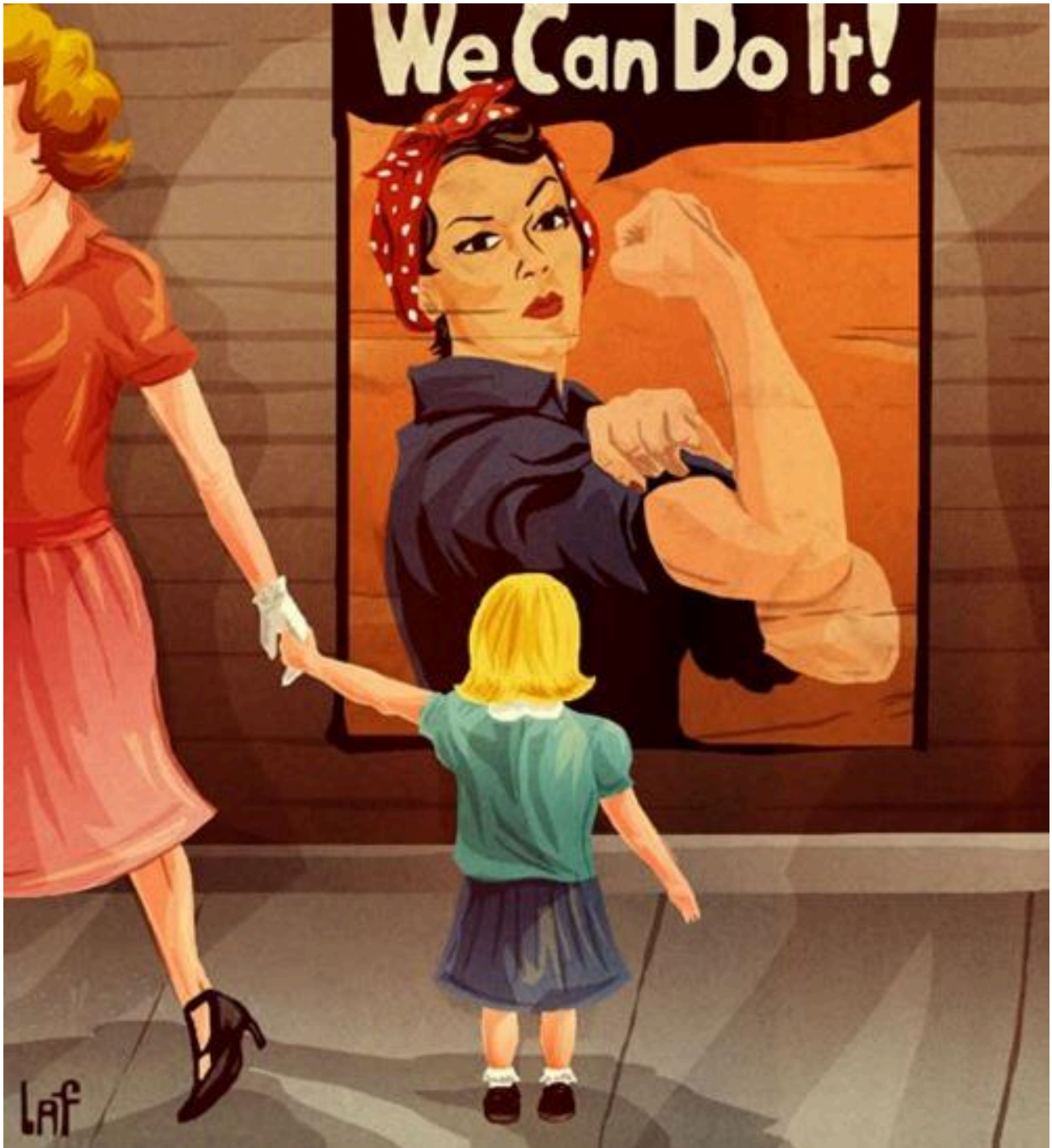


Lauren Smits

# Feminisme... Uughh

Over de (im)populariteit van het feminisme



**Eindverslag Bachelorproject**  
**Algemene Sociale Wetenschappen**

**Feminisme... Uughh**

**Over de impopulariteit van het feminisme**

Lauren Smits

3472485



---

Liberal Arts & Sciences

Hoofdrichting: Algemene Sociale Wetenschappen

Universiteit Utrecht

Onder begeleiding van drs. Gerrit-Bartus Dielissen

Juni 2013

---

**Met dank** aan de **medewerkers van WOMEN Inc.** die mij een kijkje hebben laten nemen in hun belevingswereld en hun persoonlijke ervaringen en visies met mij wilden delen, aan **Gerrit-Bartus Dielissen** voor de gesprekken en feedback, aan **Caitlin Moran** voor het schrijven van How To Be A Woman en aan **mijn ouders**, die inmiddels ook feminist zijn.

---

# Inhoud

---

---

<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>Theoretisch kader en vraagstelling</b>	<b>7</b>
<b>Onderzoekopzet en werkwijze</b>	<b>9</b>
<b>Resultaten en Analyse</b>	<b>11</b>
• <b>I. Houding ten opzichte van feminisme</b>	<b>11</b>
• <b>II. Verklaringen voor de discongruenties</b>	<b>16</b>
• <b>III. Naar een hernieuwd feminisme</b>	<b>27</b>
<b>Conclusie</b>	<b>35</b>
<b>Discussie</b>	<b>37</b>
<b>Literatuur</b>	<b>39</b>
<b>Bijlage: Vragenlijst interviews</b>	<b>41</b>

## Inleiding

---

Het afgelopen jaar ben ik me gaan interesseren in gelijke rechten, kansen en uitkomsten voor vrouwen en mannen. Als ik vrienden of kennissen hierover vertel gaan sommigen van hen met hun ogen rollen of zeggen iets als “Oh, je bent dus een feminist.”, “Je haat mannen?”, “Zie je de vrouw dan als de zwakkere soort, die geholpen moet worden?” of “Dat is toch iets van vroeger?”. Ik herken dit. Ik had lange tijd geen positief beeld van feminisme. Tot ik “How To Be A Woman” (2011) van de Britse schrijfster Caitlin Moran las. Moran zet op humorvolle wijze uiteen dat het absurd is dat zo weinig vrouwen zich feminist noemen:

“We need to reclaim the word 'feminism'. We need the word 'feminism' back real bad. When statistics come in saying that only 29% of American women would describe themselves as feminist - and only 42% of British women - I used to think, What do you think feminism IS, ladies? What part of 'liberation for women' is not for you? Is it freedom to vote? The right not to be owned by the man you marry? The campaign for equal pay? 'Vogue' by Madonna? Jeans? Did all that good shit GET ON YOUR NERVES? Or were you just DRUNK AT THE TIME OF THE SURVEY? (Moran, 2011, p. 80).

Tot dan toe noemde ik me geen feminist. Ik stond achter meer vrouwen aan de top en vond dat vrouwen en mannen gelijke kansen verdienen, maar feminist? Nee, dat was ik niet. Toen ik het boek van Moran las, vroeg ik me af: Waarom eigenlijk ook niet? Wat vind ik er zo naar aan? Om me heen zie ik dat meer vrouwen staan wel achter de ideeën van het feminisme, maar willen zich geen feminist noemen. Ik wilde onderzoeken wat hier aan ten grondslag lag. Voordat ik aan dit praktijkonderzoek begon, deed ik eerst een verkennende literatuurstudie. Op die manier kwam ik te weten wat er al onderzocht is en waar nog hiaten zitten. In deze literatuurstudie stelde ik de vraag: Als het feminisme niet meer populair is, hoe kan het weer populair worden? Uit dit literatuuronderzoek kwam naar voren dat het feminisme inderdaad niet meer populair is in die zin dat weinig vrouwen zich feminist noemen, maar wel achter het doel ervan staan. Om oplossingsrichtingen voor deze impopulariteit te formuleren onderzocht ik eerst waar deze tegenstelling vandaan komt. Er kwamen vier verklaringen voor de impopulariteit van feminisme naar voren: (1) de overtuiging dat feminisme niet meer nodig is, (2) negatieve connotaties, (3) individualisering en (4) commercialisering. Vervolgens onderzocht ik welke oplossingen worden voorgesteld in de literatuur. Op de resultaten van dit literatuuronderzoek kom ik later uitgebreider terug. De inzichten die ik heb opgedaan in het literatuuronderzoek heb ik in dit onderzoek gecontroleerd voor de praktijk in Nederland. Ik heb het onderzoek uitgevoerd bij mensen die zich al inzetten voor de vrouwenzaak: medewerkers van het vrouwenplatform WOMEN Inc. De reden van deze keuze bespreek ik in het hoofdstuk Onderzoeksopzet en werkwijze. De leidende vraag in deze studie is: *Hoe verhouden de medewerkers van vrouwenplatform WOMEN Inc. zich ten opzichte van het feminisme en welke mogelijkheden zien zij of gebruiken zij al om het feminisme als sociale beweging weer aantrekkelijk te maken?* De deelvragen die ik daarvoor beantwoordde zijn. Hoe verhouden de

medewerkers van WOMEN Inc. zich tot het feminisme? Geldt voor hen ook dat ze achter het doel van feminisme staan, maar zich niet identificeren als feminist? En zo ja: spelen dezelfde obstakels bij hen een rol als die ik vond in het literatuuronderzoek? Is het bovendien van belang dat deze mensen zich feminist noemen? Tenslotte stel ik de vraag: Wat moet er gebeuren om deze obstakels te overkomen en feminisme nieuw leven in te blazen?

In het eerste hoofdstuk vat ik de inzichten uit het literatuuronderzoek samen en licht ik de vraagstelling uit dit onderzoek toe. In het tweede hoofdstuk omschrijf ik de manier waarop ik het onderzoek heb uitgevoerd. In het derde hoofdstuk beschrijf ik de resultaten en de analyse daarvan en beantwoord ik op die manier de deelvragen. Tenslotte geef ik in de conclusie een antwoord op de hoofdvraag. In de discussie bespreek ik de beperkingen, reikwijdte en implicaties van dit onderzoek.

## Theoretisch kader en vraagstelling

---

Om een theoretisch kader en vraagstelling voor het praktijkonderzoek op te stellen deed ik eerst een literatuurstudie naar de impopulariteit van feminisme (Smits, 2012).

De vraag die bij de literatuurstudie centraal stond luidt: Als het feminisme niet meer populair is, hoe kan het weer populair worden? Deze vraag heb ik met behulp van wetenschappelijke literatuur beantwoord. Voordat ik de vraag kon beantwoorden moest ik weten of het feminisme nog populair is. Dat bleek niet het geval te zijn. Weinig vrouwen noemen zich feminist, terwijl zij wel achter het doel van feminisme (gelijke kansen en rechten voor mannen en vrouwen) staan. Deze 'kloof' tussen wel achter het doel van feminisme staan, maar zich niet met het feminisme identificeren, bleek te verklaren door verschillende factoren. Om te beginnen zijn er veel negatieve connotaties verbonden aan de term. Het feminisme wordt bijvoorbeeld veel als 'onvrouwelijk' bestempeld. Dit ondanks dat vrouwen als The Spice Girls en Prinses Diana hebben meegeholpen aan het 'sexy' en 'vrouwelijk' maken van gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen. Op dit Girl-power-feminisme is later weer kritiek geweest, omdat het een te eenzijdig beeld zou geven van vrouwelijke seksualiteit. Ook individualisering heeft bijgedragen aan de impopulariteit van feminisme. Wie wil zich heden ten dage nog inzetten voor een stroming, laat staan zich labelen met een term als 'feminist'? Dit heeft ook zijn invloed gehad op het feminisme zelf. Moderne vormen van feminisme kenmerken zich door een individualistische insteek: vrouwen kunnen zelf zichzelf versterken. Collectieve actie is volgens deze stromingen niet of in beperkte mate nodig. Commercialisering heeft er daarnaast voor gezorgd dat niet alle standpunten even urgent worden gemaakt in het publieke debat. Vooral agendapunten van het feminisme die geld opleveren worden aangekaart, zoals bijvoorbeeld gebeurt bij het agendapunt van het lage aantal vrouwen aan de top. Winstverhoging, in plaats van rechtvaardigheid, wordt als reden genoemd om er iets aan te doen. Tenslotte is het idee dat feminisme niet meer nodig is, een obstakel voor de stroming. Uit mijn onderzoek blijkt echter dat er nog veel punten op de agenda staan van vrouwenemancipatie in Nederland. Daaruit kun je concluderen dat het gelijk maken van de rechten en kansen voor mannen en vrouwen nog nodig is.

Als mogelijke oplossing voor de impopulariteit van het feminisme wordt in de literatuur en de media voorgesteld om een andere naam te gebruiken. Ik betoog echter in mijn literatuurverslag dat een nieuwe naam alleen niet werkt als het negatieve imago dat nog aan het feminisme kleeft verandert. Er moet dus eerder herdefiniëring en imagoverbetering van het feminisme plaatsvinden. Dit blijkt al deels te gebeuren. Uit mijn literatuuronderzoek volgt dat het hedendaags feminisme een misschien kleine maar positieve, hernieuwde en nog steeds levende beweging is en dat het de potentie heeft om zich uit te breiden naar de politieke praktijk. Dit is onder andere te zien aan de vele feministische blogs op het internet, het uitbreiden van de agendapunten buiten enkel gelijke *rechten* naar nieuwe onderwerpen zoals eetstoornissen en seksuele gezondheid én het meenemen van kenmerken als etniciteit, klasse en gaardheid. Dat laatste wordt ook wel *intersectionaliteit* genoemd.

Mensen noemen zich eerder feminist wanneer zij, regelmatig, te maken krijgen met feminisme, positieve waardering hebben van feministen en de feministische beweging, en geloof in collectieve actie hebben. Deze factoren kunnen worden gestimuleerd en de media kan hierbij een grote rol spelen. Ook het

ervaren van een 'gemeenschappelijk noodlot' draagt bij aan het ervaren van urgentie voor de vrouwenzaak. Vrouwen die verder in hun studie of ouder zijn, zijn zich bovendien meer bewust van discriminatie dan jongere vrouwen. Zij hebben meer meegemaakt en hebben meer ervaring met ongelijkheid. Bewustzijn lijkt een belangrijk element te zijn. *Consciousness-raising* groepen hebben zo blijkt uit de literatuur de potentie om dit bewustzijn over het belang van feminisme te verhogen .

Concluderend lijkt uit de literatuur te volgen dat feminisme niet populair is wat te verklaren is aan de hand van de overtuiging dat het niet meer nodig is, de negatieve connotaties erbij, individualisering en commercialisering. Herdefiniëring en bewustzijn verhogen zijn twee richtlijnen waaronder oplossingen van de impopulariteit van feminisme kunnen worden geschaard.

De scheiding tussen de mate waarin vrouwen achter het feminisme staan en de mate waarin zij zich feminist noemen, wil ik toetsen voor de praktijk in Nederland. Ik vraag me af of dit ook het geval is bij vrouwen die zich in het dagelijks leven inzetten voor het gelijk maken van rechten en kansen voor mannen en vrouwen. Zoals ik zal laten zien, blijkt dit voor een groot deel het geval te zijn bij de onderzochte groep, medewerkers van WOMEN Inc. Hetzelfde is te zien bij WOMEN Inc. als organisatie.

Hoe kan deze scheiding verklaard worden? Spelen hier dezelfde obstakels als in het literatuuronderzoek? En: is deze scheiding problematisch? Ik betoog van wel. Om deze scheiding op te lossen vroeg ik de medewerkers dan ook naar ideeën voor oplossingen en onderzocht in hoeverre die onder te brengen waaronder onder de oplossingsrichtingen herdefiniëring en bewustzijn verhogen. De vraag die leidend is in dit praktijkonderzoek is dan ook: *Hoe verhouden de medewerkers van vrouwenplatform WOMEN Inc. zich ten opzichte van het feminisme en welke mogelijkheden zien zij of gebruiken zij al om het feminisme als sociale beweging weer aantrekkelijk te maken?*



## Onderzoekopzet en werkwijze

---

Deze praktijkstudie is verricht tijdens mijn stage bij WOMEN Inc. van oktober 2012 tot en met maart 2013. WOMEN Inc. is een stichting voor het versterken van de kansen van vrouwen gevestigd in Amsterdam. Ik heb ervoor gekozen om hier mijn onderzoek te doen, omdat de medewerkers zich beroepsmatig inzetten voor het versterken van de positie van vrouwen. De respondenten zijn door hun werk genoodzaakt één of andere houding tegenover feminisme aan te nemen, bijvoorbeeld omdat zij zich soms in situaties bevinden waarbij zij gevraagd worden hoe zij zich tot het feminisme verhouden. Bovendien zijn zij ervaringsdeskundigen en in sommige gevallen ook expert op het gebied van vrouwenemancipatie. Ook vermoed ik dat de overtuiging dat het feminisme niet meer nodig is geen obstakel voor hen is. Op die manier kunnen de andere obstakels beter onder de loep genomen worden.

Ik heb gekozen voor een kwalitatieve benadering omdat het onderwerp zich daar het beste voor leent. Het is niet alleen van belang te weten hoeveel mensen zich feminist noemen of met welke demografische factoren dat samenhangt, maar vooral wat de processen zijn die achter het wel of niet aannemen van de identiteit feminist liggen. Ik heb daarom gekozen voor interviews. De interviews heb ik uitgevoerd in januari, februari en maart.

De medewerkers van WOMEN Inc. zijn van Nederlandse afkomst en zijn tussen de 18 en 52 jaar oud. Ten tijde van mijn stage werkten er, buiten een aantal freelancers, 23 medewerkers waarvan 22 vrouwen en een man. Een groot deel van de medewerkers is te zien op foto 1, gemaakt tijdens het WOMEN Inc. festival 2013. Er zijn twee directeuren: algemeen directeur Jannet Vaessen en programmadirecteur van het project De Tafel van Eén Alet Klarenbeek. Ik heb alle medewerkers van WOMEN Inc. een mail gestuurd met de vraag of zij mee wilden doen met het onderzoek. 19 van de 23 medewerkers gaven aan mee te willen werken. De onderzoeksgroep die meegedaan heeft met het onderzoek bestaat uit 18 vrouwen en een man. De 19 respondenten zijn tussen de 25 en 52 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar.



Foto 1: groepsfoto van de medewerkers tijdens het WOMEN Inc. Festival 2013. Foto door Rebke Klokke

De lengte van de interviews varieerde van een half uur tot anderhalf uur. De vragenlijst is half gestructureerd met vooral open vragen. Ik vroeg niet direct of aspecten die ik heb gevonden in het literatuuronderzoek bij hen een rol speelden. Ik wachtte af of zij hier zelf over begonnen, om zo niet te veel te sturen. Als een antwoord interessant was ging ik daar door middel van vervolgvragen dieper op in. De vragenlijst was voor alle participanten hetzelfde, behalve voor algemeen directeur Jannet Vaessen. Omdat zij vanaf het begin directeur van WOMEN Inc. heeft zij in grote lijnen het beleid van WOMEN Inc. bepaald en dat doet zij nog steeds. De vragenlijst is bij dit interview minder aangehouden en was meer toegespitst op visie en beleid. De namen van de respondenten zijn wegens privacy geanonimiseerd, behalve die van Jannet Vaessen, omdat het mij van belang lijkt te weten wanneer een binnen de organisatie invloedrijke persoon aan het woord is. De vragenlijst is te vinden in de bijlage van dit verslag.

Naast de interviews heb ik bronnen als de website, foto's, het jaarverslag, flyers en het programmaboekje van het festival dat tijdens mijn stage werd gehouden gebruikt. Ook heb ik op basis van mijn ervaringen bij talkshows, overleggen en tijdens mijn werk op kantoor inzichten verworven die ik in de interpretatie van mijn data heb meegenomen.

De interviews typte ik tijdens het gesprek en heb ik ook opgenomen. Tijdens de verwerking van de interviews heb ik mijn aantekeningen gecontroleerd aan de hand van de opnames en de missende delen getranscribeerd. Vervolgens heb ik de ruwe gegevens handmatig gecodeerd aan de hand van de voor de analyse relevante thema's. De citaten die onder een bepaalde code vielen heb ik geanalyseerd aan de hand van de vraagstelling en literatuur. Ik heb zowel literatuur gebruikt uit mijn literatuuronderzoek als nieuwe literatuur die bleek aan te sluiten bij nieuwe bevindingen.

## I. Houding ten opzichte van feminisme

---

### Definitie feminisme

Alvorens te bespreken hoe de respondenten tegenover feminisme staan, wil ik stilstaan bij de betekenis van dit begrip. Bijna alle respondenten hadden desgevraagd een definitie van feminisme paraat. Deze leek in alle gevallen sterk op de definitie die van Dale geeft:

fe-mi-nis-me (het; o) 1het streven naar gelijke rechten voor vrouwen en mannen

In één geval vroeg de respondent aan mij wat feminisme was en soms werd er wat weifelend geantwoord, maar over het algemeen werd steeds deze definitie gegeven, hoewel er naast rechten ook gesproken werd over kansen en uitkomsten. Meestal werd de definitie op neutrale wijze gegeven, soms werd er al naar enkele negatieve connotaties verwezen, waarop ik terug zal komen in de volgende paragraaf.

Dit is de definitie die ik verder in het verslag gebruik. Ik bedoel met het gelijk maken van rechten, kansen en uitkomsten voor mannen en vrouwen, alleen vrouwenemancipatie. Mannenemancipatie is ook van groot belang, maar in de volksmond wordt dit meestal niet geduid met de term 'feminisme' en dit is over het algemeen ook niet hoe de respondenten de term interpreteerden.

Verder is van belang te noemen dat waar ik met feminisme alle vormen en strategieën die dit doel nastreven bedoel, sommige respondenten de term feminisme gebruiken als een specifieke (meestal activistische) vorm van het streven naar gelijke rechten voor vrouwen en mannen. Ze zien feminisme als één van de vormen van vrouwenemancipatie.

### Verhouding tot het feminisme

Ik zet drie elementen op de voorgrond in mijn beschrijving van de manier waarop de respondenten zich verhouden tot het feminisme. Om te beginnen zal ik laten zien op welke manier de medewerkers van WOMEN Inc. zich via hun werk inzetten voor het gelijk maken van rechten en kansen: hoe zij *feminisme doen*. Vervolgens laat ik zien hoe zij staan tegenover het doel van feminisme: hoe zij *geloven in feminisme*. Tenslotte bespreek ik de mate waarin zij identiteit ontleen aan feminisme; *feminist zijn*. Deze indeling is geïnspireerd op een indeling van Bobel (2007) die een onderscheid maakt tussen *doing activism* en *being activist*, om de neiging te omschrijven die er lijkt te bestaan bij actoren in sociale bewegingen om zich geen activist te noemen. Na de besprekingen van deze drie onderdelen zal ik de verklaringen voor incongruenties ertussen bespreken.

#### *Feminisme doen*

Het doel van WOMEN Inc. is door middel van talkshows, festivals en projecten (1) vrouwen aan te spreken, hen te laten nadenken over hun kansen en zichzelf te laten versterken en (2) punten van ongelijkheid te agenderen in de politiek, media en de maatschappij in zijn geheel. De twee thema's waar WOMEN Inc. zich in grote lijnen op richt zijn Geld en Gezondheid. Dit zijn paraplubegrippen waar meerdere subthema's onder vallen. Onder Geld vallen werk, pensioenen en onderhandelen maar ook de verdeling van zorg- en werktaken, opleiding en

alternatieve waarden (anders dan salaris). Binnen Gezondheid worden gezond leven en ziektes besproken, maar ook thema's als seksualiteit, identiteitsvorming en geestelijke gezondheid.

Een groot project binnen WOMEN Inc. is De Tafel van Eén. WOMEN Inc. voert dit project uit in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Ongeveer de helft van de medewerkers houdt zich met dit project bezig. De doelgroep van dit project bestaat uit vrouwen die geen werk hebben, maar wel arbeidsgeschikt zijn en 'iets willen doen'. Sommigen van hen zijn echt op zoek naar een baan, anderen willen vooral hun zelfvertrouwen vergroten. De vrouwen houden vijf gesprekken in groepen van zes, de zogenaamde 'tafelgesprekken', en leren zo beter te formuleren wie ze zijn, wat ze willen en hoe ze dat denken te gaan bereiken. Het doel is deze groep vrouwen in beweging te zetten en zo aan te sporen zelf op zoek te gaan naar werk, vrijwilligerswerk of in het algemeen het zelfvertrouwen te geven om keuzes te maken die bij hun wensen passen. De taken van de medewerkers binnen het projectteam van De Tafel van Eén zijn: de groeps gesprekken faciliteren en promoten, communiceren met betrokken partijen en de omliggende programma's en evenementen vormgeven en organiseren.

De rest van de medewerkers vormen het platform dat zich bezighoudt met alle andere evenementen en projecten van WOMEN Inc. Deze evenementen zijn vooral talkshows waarin experts en rolmodellen worden geïnterviewd over specifieke onderwerpen rond de thema's Geld en Gezondheid. Naast talkshows organiseert WOMEN Inc. ook workshops, theatervoorstellingen, muziekoptredens en netwerkmogelijkheden. Een combinatie van deze activiteiten wordt georganiseerd op het tweejaarlijkse festival. Het grootste deel van het platform bestaat uit een afdeling redactie, die het nieuws en onderzoek op het gebied van de vrouwenzaak bijhoudt en het programma vormgeeft en een afdeling communicatie, die zich bezighoudt met het communiceren van nieuws, het promoten van activiteiten en contact zoeken en onderhouden met partners.

Hoewel sommige respondenten meer inhoudelijk bezig zijn dan andere, houden uiteindelijk alle medewerkers houden zich via hun werk bezig met het gelijk maken van de rechten en kansen voor mannen en vrouwen. Je kunt dus stellen dat zij *feminisme doen*.

De meeste respondenten vinden dat WOMEN Inc. deel uit maakt van een beweging. De meesten leggen dit uit door te zeggen dat WOMEN Inc. 'beweging veroorzaakt' of een 'verbinder' is tussen verschillende partijen, zoals vrouwenbewegingen, politiek, individuele vrouwen etc.. Vier respondenten zeggen dat WOMEN Inc. juist niet zozeer een onderdeel *is* van een beweging maar noemen wel dat zij beweging veroorzaakt. Dit geeft aan dat de medewerkers wel degelijk geloven dat WOMEN Inc. een rol speelt in het maatschappelijke veld. Op de vraag hoe ze merkt dat WOMEN Inc. deel uitmaakt van een beweging antwoordt een respondent:

Door alle reuring die ze veroorzaken, de plekken waar ze komen, de gesprekken die ze aangaan. En dat op allerlei verschillende niveaus proberen te doen. Bij De Tafel van Eén zit je heel erg onderaan, maar tegelijkertijd bij het ministerie van OCW zit je heel erg bovenaan. Zo heb je je stem behoorlijk verbreed (Vrouw, 30 jaar).

### *Geloven in feminisme*

Met geloven in feminisme bedoel ik de mate waarin de respondenten het doel van feminisme belangrijk vinden en ze affiniteit hebben met dat doel. In welke mate werken zij bij WOMEN Inc. vanuit ideologische overtuigingen? In welke mate geloven zij erin en hebben zij er affiniteit mee? Voordat ik vragen stelde over 'feminisme' wilde ik eerst een inschatting maken in hoeverre de respondenten gelijkheid in rechten en kansen voor mensen in het algemeen van belang achten. Dit deed ik door te vragen naar een cijfer voor het belang van die rechten en kansen op een schaal van 1 tot 10. Het gemiddelde cijfer dat gegeven werd was 9,4. Er werden vooral tienen gegeven, een aantal negens en maar twee keer een 8. Niemand gaf lager dan een 8. Ook in open vervolgvragen bleek dat de respondenten gelijke rechten en kansen belangrijk vonden.

Vervolgens vroeg ik naar de mate waarin de medewerkers 'affiniteit' hadden met het doel van WOMEN Inc., ook weer op een schaal van 1 tot 10. Deze vraag spitst zich meer toe op 'vrouwen' in plaats van mensen in het algemeen. De missie van WOMEN Inc. is namelijk "om de kansen van vrouwen in Nederland te vergroten (...)" ([www.womeninc.nl](http://www.womeninc.nl)). De mate waarin mensen achter het doel van WOMEN Inc. staan werd één keer hoger becijferd dan het belang van gelijke rechten en kansen, drie keer even hoog en veertien keer lager. (In twee gevallen vonden de respondenten het moeilijk op de vraag naar een schaal antwoord te geven). Het gemiddelde cijfer was een 8,2. Het verschil tussen de eerste en tweede cijferpeiling ligt hem hier misschien deels in de woordkeuze: waar 'iets belangrijk vinden' meer gaat over overtuigingen, gaat 'affiniteit' meer over persoonlijke drijfveer. Andere verklaringen voor dit verschil bespreek ik wanneer ik de scheiding tussen *feminisme doen* en in *feminisme geloven* behandel.

Ondanks het verschil met de eerste vraag, lijkt de 8,2 aan te geven dat de participanten over het algemeen een hoge mate van affiniteit hebben met de vrouwenzaak. Voor zeven respondenten was het doel van WOMEN Inc. de voornaamste reden of een zeer belangrijke reden om er te gaan werken. De antwoorden van de andere respondenten op de open vragen wezen erop dat de mate van affiniteit bij hen een stuk lager is. Drie respondenten geven aan dat zij een "passieve" of "beschouwende" rol hebben in het gelijk maken van rechten en kansen voor mannen en vrouwen en zes respondenten geven aan geen te activist zijn, waarmee ze bedoelen dat ze niet heel actief hun idealen uitten of actie ondernemen. Verklaringen voor deze scheiding tussen *feminisme doen* en in *feminisme geloven* worden in de analyse besproken.

### *Feminist zijn*

Van de zeven mensen voor wie de vrouwenzaak een belangrijke reden was om bij WOMEN Inc. te werken, noemden zes zich feminist. Dit zijn meteen alle respondenten die zich feminist noemen. De één doet dat met meer overtuiging dan de ander. Naast de zes relatief overtuigde feministen noemt één respondent zich soms wel en soms geen feminist. Dit wordt ook wel *situational feminism* genoemd (Crossley, 2011). Ze vertelt dat ze in sommige situaties, zoals bij haar studie Gender Studies, ze zich wel feminist zou noemen en in andere niet:

Ligt eraan wie het vraagt. Omdat ik wel zeker wil weten dat mensen ook weten wat het precies inhoudt. Op mijn studie, of in de klas, zou ik het misschien noemen. Maar over het algemeen probeer

ik het een beetje te mijden. Omdat het gewoon een label is dat niet compleet is meestal (Vrouw, 26 jaar).

De leeftijd van de meer overtuigde 'feministen' was 25, 26, 26, 35, 38 en 46, waaronder één man. De non-feministen bestaan uit een grote groep met een leeftijd rond de 30 (tussen 27 en 33) én de twee directeurs (52 en 44 jaar). Uit dat eerste zou je kunnen concluderen dat de iets oudere respondenten gesocialiseerd zijn in een tijd waarin het normaler was je als feminist te identificeren en dat het bij een wat jongere generatie weer geoorloofd wordt. Door het kleine aantal respondenten en doordat de leeftijden dicht op elkaar liggen is het moeilijk daar uitspraken over te doen.

Vier van de zes feministen en de 'situational feminist' volg(d)en bijna allemaal de studie Gender Studies of enkele of meerdere vakken uit de studie Gender Studies (twee participanten). Twee vrouwen studeerden geen Gender studies, maar één ervan wel Culturele Antropologie, waarin gender ook een belangrijke rol speelt. Van de respondenten die zich geen feminist noemen heeft geen van de respondenten Gender Studies gedaan of vakken daarin gevolgd.

Het wel of niet volgen van vakken bij Gender studies lijkt dus samen te hangen met of je je wel of niet feminist noemt. Maar de vraag is welke kant dit verband op werkt. Zijn de dames en heer die zich feminist noemen door hun aanwezige interesse in de vrouwenzaak vakken in gender gaan volgen, of is dit ontstaan na het volgen van vakken hierin? Op basis van de open vragen kun je opmaken dat het beide kanten op kan werken. Eén van de respondenten volgde een vak *Women and Media* in Kopenhagen waar ze leerde over hoe vrouwen anders geportretteerd worden dan mannen in de media. Ze vertelt dat ze na het volgen van het vak gericht is gaan solliciteren op banen die iets met de vrouwenzaak deden:

In Kopenhagen heb ik me daar zo in verdiept, dat ik toen had bedacht: Ik wil ergens werken waar dit thema centraal staat (Vrouw, 28 jaar).

Een andere respondent vertelt juist dat hij van zichzelf al veel bezig was met thema's die in Gender Studies werden behandeld:

Er was een voorlichting over Gender Studies. En toen werd er over het algemeen gezegd hoe daar werd geanalyseerd. Ik dacht (...): Deze manier van denken past gewoon bij. Ik wist alleen niet dat er ook een studie was, die dat toepaste (Man, 25).

Bij hem werkte het dus andersom: Hij dacht al na op de manier waarop bij Gender Studies wordt gedacht en er bleek een studie te zijn die goed bij deze manier van denken paste. Een andere 'feminist' vertelt dat de interesse voor feminisme 'altijd al aanwezig was', maar dat het 'eruit kwam' door meer te leren over feministische theorie.

Een groot deel van de respondenten noemt zich geen feminist. Hetzelfde geldt voor WOMEN Inc. als organisatie. In de communicatie van WOMEN Inc. is zelden de term 'feminisme' of 'feminist' te vinden. In het

jaarverslag van 2012 en flyers of het programmaboekje voor het festival wordt de term niet genoemd. Ik vond de term één keer, namelijk in een quote van Daphne Bunskoek, die op het festival een aantal talkshows presenteerde, in het speciaal voor het festival ontworpen mini-magazine dat in verschillende vrouwentijdschriften werd bijgestoken in de periode voor het festival (WOMEN Inc., 2013):

Veel vrouwen zien het feminisme nog altijd als een symbool voor de strijd tussen mannen en vrouwen. Ik zie het meer als een begrip dat de ontwikkeling beschrijft naar gelijkwaardigheid.

WOMEN Inc. gebruikt de term bewust niet, zo geeft directeur Jannet Vaessen (vrouw, 44 jaar) aan:

WOMEN Inc. gebruikt het woord 'feminisme' van het begin af aan juist niet (...) Dat heeft bij de nieuwe doelgroepen vrouwen, jongere vrouwen, multicultivrouwen, te veel weerstand.

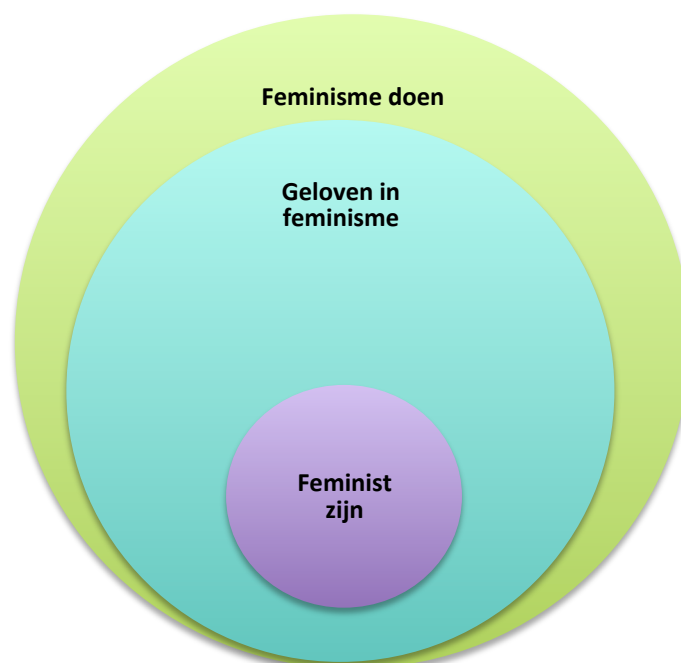
Alle geïnterviewde medewerkers antwoorden ontkennend op de vraag of WOMEN Inc. zich als feministische organisatie zou moeten positioneren. Op de vraag waarom dat niet verstandig is antwoordt een respondent:

Omdat het doel van WOMEN Inc. (...) [is] alle vrouwen te bereiken en de term feminisme wordt weinig gebruikt in mijn omgeving. Dan denk ik dat dat voor andere vrouwen ook geldt. Het is een vage term voor veel mensen en vrouwen. Dus ik denk dat dat niet bijdraagt aan de doelstelling van WOMEN Inc. (Vrouw, 27 jaar).

## II. Verklaringen voor incongruenties

---

In de volgende paragraaf zal ik uiteenzetten hoe er als het ware twee scheidingen bestaan in de verhoudingen die de respondenten hebben tot feminisme. Er lijkt zowel een incongruentie te zijn tussen *feminisme doen* en *in feminisme geloven*, als tussen *feminisme geloven* en *feminist zijn*. In figuur 1 is gevisualiseerd hoe de respondenten grofweg tegenover feminisme staan. Alle respondenten “doen” via hun werk direct of indirect feminisme. Maar niet alle respondenten werken bij WOMEN Inc. omdat ze geloven in feminisme. Ze staan achter het doel ervan maar niet voor iedereen is dat de reden om er te werken. Hoe dat volgt uit de interviews zal ik in dit hoofdstuk laten zien. Hoewel vervolgens iedereen vrouwenemancipatie tot op zekere hoogte belangrijk vindt en er enige affiniteit mee heeft, noemt maar een klein deel zich feminist. Voor deze tweede scheiding zijn complexere verklaringen gevonden en die zal ik daarom uitgebreider behandelen.



Figuur 1: afbeelding van de manier waarop de respondenten zich tot het feminisme verhouden.

Geïnspireerd op Bobel (2007)

### **Spanning tussen *feminisme doen* en *geloven in feminisme***

Er lijkt een spanning te bestaan tussen *feminisme doen* en achter het doel ervan staan. Bij drie respondenten is die scheiding er omdat vrouwenemancipatie voor hen niet belangrijker of minder belangrijk is dan andere vormen van ‘goed doen’. Zij zetten zich graag in voor mensen in het algemeen. Een respondent omschrijft hoe het haar niet zozeer gaat om het versterken van vrouwen, als meer om het versterken van mensen die dat nodig hebben:



Ik wil niet specifiek opkomen voor vrouwen. Het is niet doorslaggevend. Ik zou dit project net zo goed doen voor mannen. Ik heb niet zoveel met de vrouwenzaak. Niet specifiek. Het gaat mij altijd om de zwakkeren. Mensen die minder kansen hebben bewust maken dat ze daar zelf iets aan kunnen veranderen (Vrouw, 45 jaar).

Maar de meest voorkomende verklaring voor het feit dat een groot deel van de medewerkers niet heel veel affiniteit heeft met de vrouwenzaak lijkt te zijn dat veel van de respondenten WOMEN Inc. als organisatie aantrekkelijk vonden.

(...) ik kende WOMEN Inc. al heel lang. (...) Ik had er meer naar gekeken van "Hey daar wil ik wel een keertje werken". Ik heb er een ander doel bij gehad. De activiteiten van WOMEN Inc. zijn niet één van de redenen geweest om daar gaan te werken. Het is één van de interessante partijen in Amsterdam. (...) Het is een klein bedrijf. (...) Ik wilde graag in de culturele sector werken, of een meer maatschappelijke rol. En het is in Amsterdam. Dat waren mijn drie criteria (Vrouw, 48 jaar).

Jannet Vaessen herkent dit. Zij stelt dat je mensen hebt die inhoudelijk gedreven zijn, zoals de medewerkers bij de redactie, en dat de anderen meer bezig zijn met het geslaagder maken van de organisatie, zoals bij communicatie en productie:

Ik denk dat er twee soorten werknemers zijn. Je hebt degenen die zichzelf als professionals komen versterken, bij communicatie of productie en je hebt de programmamakers, of het nou [bij] de Tafel van Eén is of [bij] de redactie. (...) Het is juist heel interessant dat we [ze] allebei in huis hebben, want de één is er heel gedreven in (...) en [anderen] zijn meer van: "Hé dat is een mooie club (...) kom dat gaan we nog mooier maken, nog geslaagder, nog gelikter (...). (...) Juist de gesprekken tussen hen (...) over die inhoudelijke thema's vind ik vaak heel verhelderend. (...) het versterkt elkaar dat de één heel inhoudelijk gedreven is (...) [en de andere meer nadenkt over] hoe je alle vrouwen bereikt (Jannet Vaessen).

Er lijken dus een aantal redenen te zijn voor de medewerkers om bij WOMEN Inc. te werken. Voor een deel van de medewerkers is dat de inhoud, dus gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen. Voor anderen is het eerder de organisatie die aantrekkelijk is, bijvoorbeeld omdat het zich in de culturele sector begeeft. Voor weer anderen is het een vorm van 'goed doen' die voor hen niet belangrijker of minder belangrijk is dan andere goede doelen.

Er lijkt een grote verscheidenheid in interesse in de vrouwenzaak en mate van openheid daarover te zijn. Veel van de respondenten vinden het een goede zaak dat er zo'n grote diversiteit bestaat tussen medewerkers. Zo wordt namelijk zowel de stem van de 'feminist' als de stem van de mainstream vrouw gehoord.

## **Spanning tussen *in feminisme geloven* en *feminist zijn***

De scheiding tussen *in feminisme geloven* en *feminist zijn*, die ik vond bij 13 van de 19 respondenten, wordt op treffende wijze verwoord in het volgende citaat. Op de vraag of ze zichzelf *feminist* noemt antwoordt een respondent:

Ja, gek genoeg is mijn eerste neiging; om te zeggen: ‘neuh’ of ‘een beetje’, terwijl ik wel ontzettend sta voor gelijke kansen en rechten voor mannen en vrouwen. Mijn eerste neiging is nee maar eigenlijk is het ja, snap je? (Vrouw, 32 jaar )

In het literatuuronderzoek vond ik vier verklaringen voor de kloof die bij veel vrouwen bestaat tussen *in feminisme geloven* en *feminist zijn* (jezelf *feminist* noemen): (1) de negatieve connotaties bij de term; (2) individualisering; (3) commercialisering en (4) de overtuiging dat het niet meer nodig is. Van de vier gevonden verklaringen hiervoor vond ik de eerste twee terug bij deze onderzoeksgroep. Commercialisering en de overtuiging dat het niet meer nodig is werd bij de respondenten niet gevonden. Het feit dat commercialisering niet werd genoemd is mogelijk te verklaren doordat commercialisering er vooral toe bijdraagt dat specifieke agendapunten minder van belang zijn binnen het feminisme en niet zozeer feminisme in zijn geheel minder van belang is. De vragen die ik stelde waren alleen toegespitst op feminisme in zijn geheel. Dat de overtuiging dat feminisme niet meer nodig is niet leeft onder de respondenten is ook niet gek. Door middel van hun werk worden zij regelmatig geconfronteerd met de ongelijkheden die nog bestaan. De andere twee obstakels, negatieve connotaties bij het feminisme en individualisering, werden wel gevonden. Bovendien vond ik nog een andere verklaring. Feminisme wordt geassocieerd met activisme en een aantal respondenten vindt dat je om een activist te zijn meer moet doen dan enkel het werk dat zij doen bij WOMEN Inc. Deze drie verklaringen zal ik uitgebreider analyseren.

### **Negatieve connotaties**

De meest genoemde reden (door alle respondenten genoemd) om je geen *feminist* te noemen is dat de respondenten zich niet wilden identificeren met de negatieve connotaties die horen bij de term *feminist*. Ook de zes respondenten die zich wel *feminist* noemen gaven aan dat zij dit fenomeen herkenden bij zichzelf, andere medewerkers of kennissen. Net als in het literatuuronderzoek worden de negatieve connotaties die de term ‘feminisme’ kent, door de respondenten gezien als één van de belangrijkste oorzaken dat feminisme niet populair is.

Ik heb het idee dat het algemene beeld van feminisme gewoon helemaal niet goed is. Het woord *feminist* is een vies woord; het is een scheldwoord (Vrouw, 26 jaar).

Als vrouw wilde je daar niet mee geassocieerd worden: ‘Ik ben niet zo’n tuinbroek dragende, hysterische, okselharige vrouw die mannen haat’ (Vrouw, 38 jaar).

Onderstaand schema geeft het aantal keer dat bepaalde connotaties werden genoemd weer. Niet elk van deze connotaties is per definitie negatief, maar worden in hun context binnen de uitspraken van de respondenten als negatief omschreven. Bijna in alle gevallen was het duidelijk dat de participanten beseften dat het hier om vooroordelen gaat en dat ze niet zelf echt geloofden dat er nog feministen bestaan die aan veel van deze eisen voldoen.

<b>Connotaties</b>	<b>aantal respondenten dat dit noemde</b>
Tuinbroek(en)	8
activistisch, radicaal, extreem, op de barricades gaan, protesteren	8
agressief, gewelddadig, schreeuwen, het uitschreeuwen, hysterisch, doorslaan, ruzie maken, vechten	6
harig, harigheid, okselhaar	5
mannelijk, mannelijkheid, mannelijke kleding, kort haar, kenus	3
vies woord, scheldwoord	3
zeiken, zeuren, slachtoffer	3
Behaverbrandingen, beha verbranden	3
mannenhaat, mannen haten	2
Dolle mina's, baas in eigen buik	2
lesbisch, lesbiennes	2

Deze connotaties lijken bij velen voort te komen uit het beeld van zij hebben van het feminisme van de laatste decennia van de vorige eeuw, waarin het feminisme net als de krakersbeweging en studentenprotestbewegingen actiever was of in ieder geval actiever lijkt te zijn geweest dan het tegenwoordig is. Op de vraag waar haar negatieve beeld van feminisme vandaan komt antwoordt een respondent:

Ik denk toch uit de jaren 80: de vrouwen in de tuinbroeken, de hardcore lesbiennes, met wie je geen normaal gesprek kon voeren. In de kraakbeweging was een hardcore vrouwenbolwerk. (...) de radicale activistische vrouwen, daar voelde ik me niet mee verwant (Vrouw, 52 jaar).

Veel van de veelal jongere respondenten hebben een vergelijkbaar beeld van feminisme, maar vinden het moeilijk te bedenken waar ze deze negatieve associaties bij het feminisme hebben opgedaan. Op de vraag waar ze denkt dat het beeld van feminisme vandaan komt antwoordt een respondent:

GEEN idee. Ongetwijfeld ergens op school (Vrouw, 32 jaar).

Geschiedenisboeken en de middelbare school worden een aantal keer genoemd als bron voor het beeld van feminisme dat de respondenten hebben. Omdat feminisme vooral bij geschiedenis aan de orde komt, is volgens veel respondenten feminisme dan ook “iets ouderwets” is. Op de vraag wat een respondent gelezen en gehoord heeft over het feminisme antwoordt zij:

Niet heel veel eigenlijk. Je kent alle grote verhalen wel van het beha verbranden en dat soort dingen. Dat was wel heel erg nodig en ook wel heel erg goed. Nu zitten we in een heel andere tijd. Het is niet meer zo. Die bepaalde dingen hebben we al overwonnen (Vrouw, 30 jaar).

Het is opvallend dat hoewel feminisme dus eigenlijk iets ouderwets is, en de verschillende participanten aangeven dit beeld vooral uit geschiedenisboeken en de middelbare school (en mogelijk media of van horen zeggen) hebben, deze negatieve connotaties toch zo krachtig zijn blijven bestaan. Dit kan mogelijk verklaard worden aan de hand van de inzichten uit het literatuuronderzoek dat stereotypes vaak gevormd worden op basis van een specifieke ervaring met of observatie bij één of enkele individuen en vervolgens gegeneraliseerd worden naar een hele groep. Dit levert problemen op als omstandigheden veranderen, maar het stereotype niet mee verandert of als een stereotype ons weerhoudt van het verzamelen van de juiste informatie over een groep (Glassman et al., 2009). Doordat er generalisatie optreedt is het moeilijk om een nieuw beeld te vormen over een ‘type’ mens (zoals feministen). Bovendien is doordat het stereotype van ‘feminist’ vooral negatieve connotaties kent, de prikkel klein om te onderzoeken wat feminisme dan wél inhoudt of wat moderne feministen dan voor mensen zijn. Het kost veel tijd en moeite om dergelijke stereotypes te doorbreken en ze kunnen daardoor lange tijd blijven bestaan, ook al stroken ze niet meer met de werkelijkheid. Met deze stereotypes krijgen de respondenten regelmatig te maken, bijvoorbeeld op verjaardagen en bij mensen die ze niet goed kennen. Tien van de medewerkers geven aan dat ze, als ze vertellen dat ze bij WOMEN Inc. werken, wel eens kritische vragen krijgen waarin gerefereerd wordt naar feminisme of de negatieve connotaties erbij. Ook wordt er wel eens lacherig gereageerd.

Het is wel zo dat als je vertelt dat je bij WOMEN Inc. werkt dat (...) heel veel mensen met een vies gezicht kijken en zeggen: iewl feministisch (Vrouw, 32 jaar).

[Men zegt wel eens] ‘Hoezo feminist? Waarvoor is het nodig? Baas in eigen buik? Ben je dan ook een Dolle Mina? (Vrouw, 28 jaar)

Sommigen vinden dit soort reacties grappig, anderen vinden ze vervelend. Deze reacties hebben volgens een respondent ook een grote invloed gehad op vrouwenemancipatie-organisaties:

“Die negatieve connotaties hebben ook zijn uitwerking gehad op organisaties die zich inzetten voor vrouwenemancipatie: “Zodra je het over de vrouwenzaak [hebt], merk je dat er meteen een negatieve gedachte komt: ‘Daar gaan we weer’. Veel vrouwenorganisaties zijn [daarom een] beetje ondergronds

gegaan. Dat heeft zich in zijn staart gebeten. Subsidies kun je vergeten omdat er geen urgentie voor wordt gezien. Er is geen maatschappelijk draagvlak voor, wordt gezegd. Maatschappelijk draagvlak is wel heel belangrijk. Ook voor organisaties met een feministische visie. Dat draagvlak is nu enorm afgenomen en dat verzwakt het emancipatieveld. Ik denk dat daar niemand mee gebaat is, ook niet WOMEN Inc.” (Vrouw, 38 jaar).

Mannenhaat is één van deze stereotypes en ook “vrouwen tegen de mannen” werd een aantal keer genoemd. Volgens een respondent is het dan ook zo dat mannen bang zijn voor het feminisme:

Ik merk dat mannen er echt bang voor zijn. Dat is eng en dat bestaat niet (Vrouw, 35 jaar).

Volgens Jannet Vaessen is dat niet zo gek.

Je ziet dat er een enorme weerstand komt tegen hen die hun kop boven het maaiveld steken om te zeggen: ‘Er zijn nog steeds verschillen. Die willen we veranderen.’ (...) als je analyseert wat er dan eigenlijk gebeurt is het bijna normaal mensengedrag. Want het gaat er bij emancipatie of feminisme om dat een groep die vindt dat ie niet dezelfde rechten, kansen en uitkomsten krijgt zich gaat roeren. Dat betekent altijd dat de groep die dat wel heeft (...) een stukje opzij moet gaan schuiven. (Jannet Vaessen).

Maar veel respondenten vinden het wel jammer. Zij vinden dat mannen zich meer met de vrouwenzaak zouden mogen bemoeien. Zo zegt een respondent:

Bijvoorbeeld het onderwerp van vrouwspecifieke gezondheidszorg. Het handelen daarin is net zo belangrijk voor mannen als vrouwen. (...) Mijn partner is arts en wat betreft de discussie over sekse-specifieke zorg is deze discussie voor hem misschien nog wel interessanter dan voor mij. Het debat moet niet alleen plaatsvinden met vrouwen. (Vrouw, 33 jaar)

Naast deze stereotype negatieve connotaties bij het feminisme, die ik al besprak in het literatuuronderzoek, wordt door zes participanten aangekaart dat feminisme lange tijd alleen maar voor de hoge blanke opgeleide vrouw is geweest en soms ook nog is, ook bij WOMEN Inc. Ze kaarten het belang aan van het meenemen van aspecten als klasse, etniciteit en geaardheid.

Ik zie met name bij allochtone vrouwen nog veel te winnen. De meiden vliegen uit, maar de generatie daarboven zou nog heel veel willen. Maar ik zie ook wel binnen de sociale lagere klasse veel meer kwetsbaarheid op dat gebied (Vrouw, 52 jaar).

De participanten lijken het van belang te vinden dat feminisme inclusief is en dus voor alle vrouwen. Zo stelt een respondent dat ze alle thema's van WOMEN Inc. belangrijk vindt, maar dat ze soms thema's die voor mensen met een multiculturele achtergrond van belang zijn, mist:

Wat ik misschien zelf een beetje mis is het multiculturele aspect er aan. (...) bijvoorbeeld suiker[ziekte] en overgewicht komt veel ernstiger voor bij Marokkaanse en Turkse vrouwen. Dat is best wel een reden om dat mee te nemen (Vrouw, 46 jaar).

Naast etniciteit en sociale klasse werd het meenemen van laagopgeleiden binnen het feminisme het meest genoemd. Feminisme zou niet alleen moeten zijn voor hoogopgeleide vrouw:

Feminisme is heel erg ver van mijn bed. Afstandelijk. Het is een hoogopgeleide kreet. Die discussie wordt op een ander level gevoerd. Terwijl je hem op verschillende niveaus zou moeten voeren (...) (Vrouw, 48 jaar).

Negatieve connotaties, vooral mannenhaat en het idee van de feminisme alleen voor hoogopgeleide blanke vrouwen is, zijn een obstakel voor het feminisme omdat het ervoor zorgt dat niet iedereen zich ermee wilt identificeren.

### **Niet activistisch genoeg**

Een aantal respondenten geeft aan dat zij vinden dat zij niet activistisch genoeg zijn om zich feminist te mogen noemen. Dit fenomeen had ik in mijn literatuuronderzoek niet uitgebreid gevonden. Daarom heb ik aanvullende literatuur over activisme gebruikt. In deze context werd het activisme niet genoemd als negatieve connotatie, maar eerder als iets dat meer behelst dan de werkzaamheden van de respondenten bij WOMEN Inc.. Op de vraag waarom ze zich geen feminist noemt antwoordt een respondent:

Omdat ik denk dat als je jezelf feminist noemt, dan gaat het wel iets verder dan alleen je idealen. Dan moet je ook echt wel actie aan vastkoppelen. Dat zie je bij De Tafel van Eén: sommige voelen het wel of vinden het wel maar doen er niks mee. Ik vind dat je je feminist mag noemen als je ook echt concreet iets met je idealen doet (Vrouw, 29 jaar).

Op de vraag of ze vind dat ze dat zelf dan niet doet via haar werk bij De Tafel van Eén antwoordt ze:

Nee, in de [redactie] functies binnen WOMEN Inc. kunnen mensen dat wel zeggen, maar omdat ik heel faciliterend bezig ben.... Jeetje, wat moeilijk zeg. Iedere vrouw heeft wel een feminist in zich, maar om mezelf een feminist te noemen dat zou ik niet snel doen (Vrouw, 29 jaar).

Opvallend is hier dat de respondent vindt dat je je pas onder bepaalde voorwaarden feminist *mag* noemen. Het lijkt een label dat dus door anderen wordt opgelegd. Je moet aan bepaalde eisen voldoen voordat je je naar de buitenwereld mag openbaren als feminist. De respondent beschrijft hier wat Bobel (2007) ziet bij de *Menstrual feminists* die zij interviewde. De vrouwen zetten zich in voor een sociale beweging, maar identificeren zich niet als, in dit geval, activist. Dat komt volgens Bobel omdat ze een “*perfect standard*” hebben van activisme. Je mag je zelf pas activist noemen als je een bepaalde zaak zo belangrijk vindt dat je er veel voor durft op te geven. Je moet er al je tijd, moeite en energie in steken, de straten op gaan en dat ook nog gedurende een lange periode. Er lijkt een soort romantisch beeld te bestaan van onvermoeibare toewijding, opoffering en devotie (Bobel, 2007). De door mij geïnterviewde respondenten hebben een vergelijkbaar beeld van activisme en associëren dit met feminisme. Bovendien herkennen zij zich niet in dat beeld en stellen zich bescheiden op. Negen respondenten gaven aan dat zij geen activist zijn of noemden hun rol ‘passief’ of ‘beschouwend’. Zes daarvan noemden dit ook als reden om zich geen feminist te noemen.

Ik zou het niet van de daken schreeuwen... een beetje passief. Je moet toch enigszins activistisch zijn als je die ideologieën wilt nastreven van het feminisme. Toch? Als je het onder de aandacht wil te brengen, moet je toch iets van een gedrevenheid hebben. Het hoeft niet meer zo heel erg, maar toch. (...) Dus ik ben niet iemand die op de barricades gaat staan en gaat schreeuwen, zo zie ik mezelf dan. Ik ben gewoon passief, een niet zo aanwezige (Vrouw, 37 jaar ).

Maar wie bepaalt wanneer je actief genoeg bent om je activist te noemen? Wanneer ben je activist? Lee (1984, zoals weergegeven in Bobel, 2007) definieert een activist als iemand die zich bezig houdt met het urgent maken van zaken die triviaal geacht worden, overgeslagen en verwaarloosd worden door middel van directe actie tactieken. Als je die definitie aanhoudt is er wat voor te zeggen dat de medewerkers van WOMEN Inc. activisten zijn omdat ze veel zaken urgent maken en proberen dat te doen door concrete acties: talkshows, expertmeetings, praatgroepen enzovoort.

Baumgardner en Richards roepen vrouwen op om zich actief in te zetten voor feminisme, omdat zij zich zorgen maken over de toekomst ervan. Eén strategie is om activisme uit te breiden naar ‘everyday acts of defiance’. Voor hen wordt een gewone vrouw een activist als ze een menselijke fout rechtzet of een positief model van gelijkheid herkent en de mogelijkheid pakt om daar op voort te bouwen (Baumgardner en Richards, 2000, p. 283 zoals weergegeven in Bobel, 2007). Zoals ik uiteen zette onder het kopje ‘feminisme doen’ zijn de medewerkers van WOMEN Inc. daar dagelijks mee bezig. Zij *doen feminisme*. Ze zetten ongelijkheden recht. Al is het maar doordat zij faciliteren dat vrouwen elkaar kunnen versterken in een gesprek en daarmee (economisch) zelfstandig besluiten te worden. Wie bepaalt hoeveel tijd en energie je moet steken om daadwerkelijk de erkenning te krijgen voor het werk dat je verricht?

Deze hoge standaard van activisme en daarmee ook feminisme is een obstakel voor de populariteit van feminisme en het aannemen van een feministische identiteit. Op de vraag of het waardevol is om jezelf activist of feminist te noemen kom ik terug nadat ik de derde verklaring voor de scheiding tussen *in feminisme geloven* en *feminist zijn* besproken heb.

## Individualisering

Individualisering zou ertoe hebben bijgedragen dat mensen niet meer bij groepen willen horen en in hokjes willen worden geplaatst. Dit beeld bevestigt een deel van de respondenten. Om te beginnen is er een aantal respondenten dat zegt zichzelf niet te willen labelen, in een hokje gestopt te willen worden of bij een bepaalde groep te horen door zich feminist te noemen. Op de vraag waarom ze zich geen feminist noemt antwoordt een respondent:

Nou omdat ik me nooit uitspreek over wat ik ben. Ik ben nooit iets. Ik stem wel Groen Links of D66. Maar ik zou nooit zeggen: 'Ik ben van..' Ik denk dat ik wel links ben maar ik geef mezelf nooit een stempel. Ik spreek me nooit zo uitgesproken uit. (Vrouw, 32 jaar)

Een andere respondent noemt zich wel feminist, maar benadrukt dat dit niet het enige aspect is wat haar identiteit vormgeeft:

Naast vrouw, moeder en wereldburger ben ik ook nog feminist. (...) Naast feminist ben ik ook andere dingen. Ik zeg nooit: 'Hallo, ik ben (naam) en ik ben feminist.' Mocht iemand er naar vragen zou ik wel zeggen dat ik feminist ben (Vrouw, 35 jaar).

Een andere respondent (Vrouw, 26 jaar) snapt dat wel:

Ik vind het heel begrijpelijk dat mensen niet vooropzetten dat ze feminist zijn maar gewoon andere dingen vooropzetten. Het feminisme is een levensovertuiging en het is geen beroep.

Horen bij een stroming lijkt niet te passen bij dit individualisme:

Mensen zijn zo met zichzelf bezig, dat ze zich ook niet aan een hokje kunnen toewijden. Bijna alle -ismes staan onder discussie (Vrouw, 37 jaar).

Individualisering heeft ook zijn effect gehad op het feminisme zelf. Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat in de jaren 80 en 90 binnen feministische kringen een meer individualistische stroming opkwam. Dit kwam voort uit kritiek op het 'slachtoffer-feminisme' van de jaren 60 en 70. Of de vrouwen van deze tweede feministische golf daadwerkelijk allemaal en altijd de slachtofferrol op zich namen is de vraag, maar van belang is vooral dat het idee dat dit het geval was ook heden ten dage nog sterk lijkt te heersen:

'Wee mij, het is niet eerlijk': daar ben ik totaal allergisch voor. Dus ik probeer altijd handelingsperspectief te bieden. Eerder een schop onder je kont organiseren. Als je iets wil gaan doen, doe het dan. Ik wil heel graag faciliteren wat daar voor nodig is (Vrouw, 52 jaar).





Individualisme, 'het zelf doen' en het idee dat je heel veel kunt bereiken als je hard je best doet zijn populair. Op een magneetje van het project de tafel van Eén, dat WOMEN Inc. uitdeelt op veel evenementen, prijkt heel toepasselijk de tegeltjeswijsheid: 'Je doet het zelf' (zie Foto 2). Veel van de respondenten geloven in deze individualistische aanpak: een aanpak gericht op de individuele vrouw en haar eigen kracht. Dat is voor velen wat hen ook aanspreekt aan WOMEN Inc.

Foto 2: een promotiemagneet van de Tafel van Eén met de tekst 'Jij doet het zelf' erop. Eigen foto

Ik geloof meer in het individu binnen de samenleving, dan in de beweging voor het individu. (...) Ik denk dat elke beweging, elke verandering, alle dingen beginnen bij een mens (Vrouw, 52 jaar).

Sommige van de respondenten noemen ook dat een individuele aanpak ook past bij de agendapunten die er nu nog liggen.

Het probleem is niet per se dat vrouwen denken "(...) ik ben een vrouw dus ik hoor niet te werken" Dat was vroeger vaak wel zo. Vaak is het nu: 'Ik wil wel werken, maar ik weet niet waar ik moet beginnen.' Of 'Waar ben ik nou eigenlijk goed in?' Het zijn nu veel meer zelfvertrouwen-issues waardoor vrouwen niet aan de bak komen, dan echt ideologisch geloven dat vrouwen niet horen te werken (Vrouw, 26 jaar).

In plaats van bepaalde rechten en kansen moeten vrouwen dus vooral aan zichzelf werken, aan hun eigen zelfvertrouwen. Twee van de respondenten vinden dat de aanpak binnen het feminisme enkel op het individu gericht moet worden. Een groot deel vindt dat belangrijk, maar vindt dat structurele factoren niet vergeten moeten worden:

Waarom komen vrouwen nou niet aan de top? Sommigen zeggen: vrouwen zijn er minder goed in. Dan denk ik: Vrouwen zijn er onder deze omstandigheden inderdaad duidelijk minder goed in, maar zijn er in principe niet minder goed in (Vrouw, 26 jaar).

Volgens een andere respondent die het daar mee eens lijkt te zijn, is er wel eens onterechte kritiek op het feit dat het project de Tafel van Eén grotendeels gefinancierd wordt door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

[Men zegt: } 'Het is toch je eigen keuze om te werken, waarom moet de overheid geld uittrekken om mensen die niet werken aan het werk te krijgen?' Maar als je nooit de kans hebt gehad om te studeren of [je] in sociale lagen [bevindt] waar het niet normaal is dat vrouwen ook werken, is het geen vrije keuze (Vrouw, 28 jaar).

Een andere respondent vat het als volgt samen:

Het individualisme is erg ingeburgerd. Ik denk wel dat je een collectief feminisme nodig hebt, in welke vorm ook, om dingen voor elkaar te krijgen. Als iedereen het voor zichzelf regelt, is het leuk voor jezelf, maar dan werkt het niet (Vrouw, 48 jaar).

Ook uit mijn literatuuronderzoek blijkt dat collectieve actie bij sommige van de agendapunten nodig is. Zo kun je de individuele wens hebben om gezond te zijn, maar als blijkt dat jouw lichaam in de geneeskunde anders behandeld wordt als dat van een man, kun je daar individueel weinig aan doen. Instituties als de gezondheidszorg moeten veranderen om op dergelijke punten gelijkheid te bewerkstelligen. Bijna alle respondenten noemen dat binnen WOMEN Inc., vooral de directeur, lobbyt binnen de politiek om maatschappelijk wat verandert te krijgen. Er is dus zeker sprake van een bepaalde vorm van collectieve actie. Het is een combinatie van beide. Dit lijkt ook de algehele aanpak van WOMEN Inc. te zijn zo zegt algemeen directeur Jannet Vaessen:

We zeggen altijd dat de wereld moet veranderen én dat vrouwen zelf moeten veranderen (Jannet Vaessen).

In sommige gevallen is individualisering een reden voor de respondenten om zich geen feminist te noemen. Feminisme doet denken aan collectieve actie en aan 'met zijn allen tegen de rest' terwijl vanuit individualistische ideeën volgt dat je het zelf ook heel goed kunt oplossen en dat individuele vrouwen versterkt moeten worden. Toch is er bij veel van de respondenten een besef dat ook het aanzetten van collectieve actie nodig is. Deze collectieve actie gebeurt vooral achter de schermen, via de politiek en via expertmeetings, maar is daarmee niet per definitie minder doeltreffend dan de openbare collectieve actie zoals dat werd gevoerd bij het feminisme van de jaren zestig en zeventig.

### III. Naar een hernieuwd feminisme

---

Ik heb in dit onderzoek drie verklaringen geïdentificeerd voor de scheiding tussen jezelf feminist noemen en geloven in feminisme. De drie verklaringen voor deze scheiding hangen vanzelfsprekend met elkaar samen. Onder de negatieve connotaties valt activisme en dat wordt bovendien geassocieerd met 'groepen' wat weer niet past bij individualisering en zo zijn er meer verbanden te vinden. De verklaringen voor deze scheiding zorgen ervoor dat mensen zich minder snel feminist noemen. De vraag blijft, en dit is een vraag die veel respondenten ook aan mij stelden: Waarom is het dan erg dat je je geen feminist noemt? Je zou kunnen zeggen: omdat het niet alleen om de term gaat, maar ook om de identiteit die je aan die term ontleent. De strijd en het gedoe dat hangt om het jezelf wel of niet feminist noemen is, zoals Bobel (2007) het omschrijft, *symptomatisch* van een ingewikkeld netwerk van waarden en oordelen die ten grondslag liggen aan identiteiten. Volgens Bobel (2007) is er een bepaalde terughoudendheid om jezelf activist te noemen, voortkomend uit bescheidenheid. Bij feminisme spelen er daarnaast negatieve connotaties en individualistische ideeën mee, maar dit is zeker ook van belang. Die bescheidenheid kan een blokkade zijn. Trots zijn op wat je doet kan een belangrijk onderdeel zijn van jezelf de identiteit 'feminist' toegekennen. Bij jezelf die identiteit toegekennen hoort naar de wereld uitdragen wat jij belangrijk vindt. Het levert bovendien een bepaalde druk op om te handelen naar je idealen. Je geeft aan dat je gelijke rechten en kansen van mannen en vrouwen erg belangrijk vindt en moet daar dan ook wel naar handelen, al is het maar door om opslag te vragen bij je werkgever wanneer je dat verdient.

Het blijft een complexe kwestie of 'jezelf feminist noemen' echt van belang is voor het jezelf inzetten voor vrouwenemancipatie. Uit de resultaten blijkt dat het geen noodzakelijke voorwaarde is. Deze medewerkers zetten zich er voor in, zonder zich allemaal feminist te noemen. Bobel vindt ook dat dit geen probleem hoeft te zijn. Zij denkt dat het mogelijk is om het veroorzaken van beweging in de samenleving en identiteit los van elkaar te koppelen. Uit haar resultaten blijkt dat je makkelijk activisme kan "doen" zonder jezelf activist te noemen. Net als dat uit mijn resultaten blijkt dat je makkelijk feminisme kan doen zonder je als feminist te identificeren. Maar anderen zijn het hier niet mee eens. Sommige wetenschappers in Social Movement Studies, waaronder Klandermans (2004 zoals weergegeven in Bobel, 2007) geloven dat de relatie tussen een collectieve identiteit en participeren in een beweging 'overweldigend' zijn ondersteund in empirische studies. Volgens Hunt en Benford (2004, zoals weergegeven in Bobel, 2007) is deze relatie 'redelijk vanzelfsprekend'.

Voor beide standpunten is wat te zeggen. Toch stel ik dat de obstakels die nu in de weg staan van de populariteit van het feminisme, uit de weg moeten worden geruimd. Omdat feminisme nog nodig is, zoals uit mijn literatuuronderzoek bleek én je mensen moet hebben die *feminisme doen* en tegelijkertijd ervoor uit durven te komen dat ze dat doen. Daarmee zal de urgentie en aantrekkelijkheid van de stroming vergroten. Omdat jezelf wel of niet feminist noemen een indicator is voor waarden en ideeën die je hebt over feminisme, kan je aan de hand van inzichten daarover ontdekken wat nog te doen is om deze waarden en ideeën te verbeteren. Daarom heb ik de respondenten gevraagd wanneer zij zich eerder feminist zouden gaan noemen of

wanneer zij denken dat mensen in de samenleving feminisme aantrekkelijker zouden vinden. Hiermee impliceer ik dus niet dat het doel zou moeten zijn dat iedereen zich feminist gaat noemen, maar eerder dat mensen die het doel van feminisme belangrijk vinden niet worden belemmerd door de randzaken die een besmette term met zich meebrengt. De obstakels van het feminisme stralen immers ook af op mensen die zich inzetten voor gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen en niet alleen op mensen die zich feminist noemen.

Om feminisme aantrekkelijker en urgenter te maken heb ik op basis van dit praktijkonderzoek twee pijlers geïdentificeerd: Bewustzijn verhogen enerzijds en herdefiniëring en imagoverbetering anderzijds. Ik zal beide toelichten aan de hand van citaten uit het praktijkonderzoek en literatuuronderzoek. Ik zal ook laten zien hoe deze twee pijlers een antwoord zijn op de eerder behandelde verklaringen om geen feministische identiteit aan te nemen.

### **Bewustzijn verhogen**

Uit de literatuur blijkt dat wanneer je een *common fate* ervaart, je gemeenschappelijke lot erkent, je jezelf sneller wilt identificeren met feminisme. Wanneer er een gevoel is van een gedeeld begrip of uitkomst met andere leden van een groep, neem je eerder die identiteit aan (Crossley, 2011). Het gaat niet alleen om weten wat er nog gedaan moet worden maar ook dat dit niet ergens ver weggestopt zit, maar dat dit vooraan in je bewustzijn komt.

Een bevinding uit het praktijkonderzoek die dat ondersteund is hoe sterk het wel of niet volgen van vakken bij Gender Studies samen hangt met het jezelf wel of niet feminist noemen. Wanneer je veel en uitgebreid met ongelijke machtsverhoudingen en structurele processen achter ongelijkheid bezig bent, wordt je bewustzijn daarvan verhoogd. Zoals eerder besproken zegt één van de respondenten die zichzelf feminist noemt, dat de interesse voor feminisme 'altijd al aanwezig was', maar dat het 'eruit kwam' door meer te leren over feministische theorie. Een andere respondent vertelt hoe bij haar de interesse voor de vrouwenzaak al aanwezig was, maar dat het als het ware nog 'getriggerd' moest worden:

(..)veel mensen [hebben] nog een negatief beeld (...) van het feminisme, terwijl [er] heel veel vrouwen [zij] die dat gevoel [van het belang van vrouwenemancipatie] wel met zich meedragen. Ik denk dat ik daar zelf één van ben. Ik denk dat ik dat belang van vrouwen zag, maar dat dat getriggerd moest worden (Vrouw, 29 jaar).

Een manier waarop dit 'triggeren' plaats kan vinden is dus mogelijk het volgen van vakken in Gender Studies. Maar ook buiten deze studie zou het thema van ongelijkheid tussen de sekses kunnen worden besproken. Op de Universiteit bijvoorbeeld bij geneeskunde (seksespecifieke zorg), media studies en geschiedenis. Maar in het gehele onderwijs is er veel potentie voor het verhogen van bewustzijn: bij basisscholen, middelbare scholen, mbo's en hbo's. Een andere manier wordt in de literatuur aangedragen. Morelli (2011) vertelt hoe jonge feministische organisaties in Engeland proberen consciousness-raising groepen weer tot leven te brengen. Consciousness-raising (C.R.) werd ontwikkeld in de Verenigde Staten aan het einde van de jaren zestig. In de

jaren zeventig werd deze praktijk in elk deel van de geïndustrialiseerde wereld uitgeoefend (Morelli, 2011). Morelli omschrijft een consciousness-raising groep als volgt:

Briefly, C.R. is the practice of women to meet regularly in groups, deliberately kept small, in order to discuss and share their common experience of being marginalized by and made to feel different from men, simply because of their own nature. The fact that the women in these groups come to realize that their personal experiences are not unique is another indication of the fact that feminist consciousness did not die along with the twentieth century and that there are still women who openly identify as feminists (Morelli, 2011).

Dit deed me heel erg denken aan het grootste project dat WOMEN Inc. uitvoert: het al eerder besproken De Tafel van Eén. Onder het kopje “Waarom zou je meedoen?” op de site van het project staat:

Juist nu is het belangrijk om na te denken over je eigen zelfstandigheid. Stel je voor dat je partner ontslagen wordt? Of je gaat scheiden, heb je dan nog genoeg inkomen? Het is goed om daar eens bij stil te staan. En te kijken wat je er zelf aan kan veranderen. En je zal zien, er kan meer dan je denkt! ([www.detafelvaneen.nl](http://www.detafelvaneen.nl))

Dit lijkt op het doel van een *consciousness-raising*-groep. Niet alle thema's van vrouwenemancipatie worden besproken maar in ieder geval één van die aspecten wordt behandeld, namelijk (economische) zelfstandigheid. Het doel is vrouwen zichzelf ervan bewust laten worden dat zelfstandigheid belangrijk is.

Dat het een positief effect kan hebben om je eigen ervaringen met ongelijkheid tussen mannen en vrouwen te delen, ervoer ik zelf bij het houden van de interviews. In één van de interviewvragen vroeg ik naar gebeurtenissen die de interesse in de vrouwenzaak bij de respondenten hadden versterkt. Heftige en luchtige verhalen werden gedeeld: over geweld in een relatie, mannen die hun werk meer deden lijken dan dat van de (vrouwelijke) respondent en over de verwachting van een man dat de (vrouwelijke) respondent alle huishoudelijke taken zou verrichten. Ik merkte dat over het algemeen de interviews voor de respondenten het bewustzijn voor de vrouwenzaak verhoogde. Eén van de reacties van de respondenten was:

Leuk, het doet je ook weer nadenken over dingen (Vrouw, 32 jaar ).

Een verhoogd bewustzijn kan het verschil maken tussen iets belangrijk vinden en je er graag actief voor in willen zetten. Het kan het verschil maken tussen jezelf passief en actief noemen. Bewustzijn verhogen is dan ook een antwoord op het obstakel 'jezelf niet activistisch genoeg vinden'. Het ervaren van een 'gemeenschappelijk lot' leidt bovendien zo stelt Crossley (2011) eerder tot collectieve actie. Op die manier wordt het individualistische idee dat het 'elke vrouw voor zich' haar zaken kan regelen, zonder dat daarbij collectieve actie nodig is ook de kiem in gesmoord.

### **Herdefiniëring en imagoverbetering**

Uit het literatuuronderzoek volgde ook dat blootstelling aan feminisme, een positieve waardering van feministen en de feministische beweging van belang is. Het is daarvoor van belang dat het feminisme zich aanpast aan de tijd. Dit werd ook gevonden in het praktijkonderzoek. Op de vraag wat er zou moeten veranderen omtrent het feminisme, antwoorden tien respondenten dat het feminisme moet worden geherdefinieerd, een imagoverbetering moet doormaken of een combinatie van beide:

Je moet de term feminisme laden [op een manier] die past bij de tijd waarin je nu leeft (Vrouw, 48 jaar).

Ik denk dat de term nog wel wat verhipt kan worden (Vrouw, 32 jaar).

Volgens de respondenten moet feminisme zich aanpassen aan deze tijd, modern worden, niet meer doen denken aan de eerste en tweede feministische golf. Op die manier zal mogelijk het obstakel van negatieve connotaties verdwijnen.

Net als in het literatuuronderzoek werd door de respondenten genoemd dat (i) het uitbreiden van de agendapunten buiten enkel *rechten* naar nieuwe onderwerpen zoals eetstoornissen en seksuele gezondheid en (ii) het meenemen van etniciteit, klasse en geaardheid kenmerken zijn van een feminisme dat zich aanpast aan deze tijd. Maar ook nieuwe elementen worden genoemd: (iii) het samenwerken met mannen, (iv) humor, (v) een hip en modern uiterlijk en (vi) rolmodellen. Ik zal al deze elementen van herdefiniëring en imagoverbetering kort beschrijven en beschrijven hoe WOMEN Inc. hier al wel of niet iets mee doet.

Om feminisme aan te passen aan de tijd is het, redelijk vanzelfsprekend, van belang dat de thema's die aangekaart worden heden ten dage spelen. Het uitbreiden naar nieuwe onderwerpen wordt bij WOMEN Inc. tot op zekere hoogte gedaan. Op de Facebookpagina van WOMEN Inc. bespreken ze bijvoorbeeld #FB-Rape dat gaat over de manier waarop Facebook haar richtlijnen voor vrouwenhaat vormgegeven heeft. Foto's van een moeder die haar kind de borst geeft of een vrouw met geamputeerde borsten worden wél van Facebook gehaald terwijl dat voor afbeeldingen van geweld tegen vrouwen en met denigrerende teksten over vrouwen niet geldt. Ook is het thema van de sekse-specifieke gezondheidszorg relatief nieuw. Pas in de afgelopen jaren is gebleken dat het vrouwenlichaam in vele opzichten anders is dan dat van een man en dus voor verschillende ziektes anders behandeld zou moeten worden. Eén van de respondenten denkt dat seksualiteit het nieuwe onderwerp gaat worden van feminisme:

Ik denk dat de strijd de komende jaren heel erg zal gaan over seksualiteit. (...) [Omdat] er veel gechat wordt en je zo allerlei rare pornosites ziet. Dat is wel veranderd. Waardoor je beeld van hoe dingen zouden moeten zijn heel.... Je hebt minder een duidelijk richtsnoer omdat je zo ontzettend veel impulsen hebt. Daarin zou het feminisme een soort richtsnoer kunnen vormen. Aan welke impuls geef je wel toe en waaraan niet? (Vrouw, 46 jaar).

Eén van de negatieve connotaties waar de respondenten kritisch over waren is het feminisme als stroming voor de hoogopgeleid blanke vrouw. Het is volgens hen van belang dat factoren, anders dan geslacht, waarop ongelijkheid gebaseerd kan zijn, meegenomen worden. WOMEN Inc. doet dit tot op zekere hoogte. Zo werkt de organisatie wel eens samen met *Let's be open!* een stichting die zich onder andere inzet voor het bespreekbaar maken van seksualiteit onder lesbische vrouwen. Ook wordt er meer gedacht over opleidingsniveau en klasse. Hoe betrekken we lager opgeleide vrouwen of vrouwen uit lagere milieus erbij en wat hebben zij nodig? Zo werd het WOMEN Inc. festival dit jaar naast de Huishoudbeurs gehouden, om een nieuwe doelgroep aan te boren. Sinds de herpositionering begin 2013 wil WOMEN Inc. voor *alle vrouwen* zijn. Dit wordt vaak gekoppeld aan *het land in* gaan. Hiermee wordt bedoeld dat WOMEN Inc. zich richt op de vrouw buiten Amsterdam, omdat hun doelgroep voorheen vooral in Amsterdam woonachtig was. De intentie lijkt te zijn om zo divers mogelijk te zijn.

Ik denk dat WOMEN Inc. meer naamsbekendheid verdient en ik vraag me af hoe bekend zij zijn bij feminisme buiten (...) de traditionele hoogopgeleide Amsterdamse vrouwen. WI gaat ook meer het land in (...) ik denk dat dat een goede koers is (Vrouw, 52 jaar).

Klasse, opleidingsniveau, woonplaats en geaardheid worden tot op zekere hoogte meegenomen. Voor etniciteit lijkt in de periode dat ik stage liep minder aandacht te zijn geweest, door redacteuren wel geprobeerd werd om een multiculturele afspiegeling van de samenleving neer te zetten als het gaat om de gasten die zij uitnodigden.

Een nieuw element dat in het praktijkonderzoek wél en in het literatuuronderzoek niet zozeer naar voren kwam is: de mannen moeten erbij betrokken worden. De negatieve connotatie van feministen die mannen haten moet worden tegengewerkt.

(...) het zou meer moeten zijn: Samen en met elkaar in plaats van de vrouwen tegen de mannen, [de vrouwen tegen] de rest van de wereld (Vrouw, 35 jaar).

De man in de onderzoeksgroep vindt het van belang dat mannen zich inzetten voor vrouwenemancipatie, vooral omdat het feminisme zo veel kennis heeft geproduceerd op een groot aantal vlakken. Hij vertelt hoe ze dat volgens hem moeten doen:

Ik vind dat veel mannen geen eigen mening erover hebben. En niet goed durven. Ze willen van de feministen instructies overnemen. [Maar] ze moeten het eigen maken. Ze moeten hier ook rondlopen en dingen bevinden. Maar wel met het historisch besef, dat ze (...) met feministische sensitiviteit hun eigen mannelijkheid beschouwen (Man, 25 jaar).

Twee respondenten noemden humor als hét aspect waar het nieuwe feminisme om moet draaien. Eén daarvan denkt dat er in het nieuwe feminisme een accentverlegging zal gaan plaatsvinden naar meer humor en ironie.

Caitlin Moran (van *How To Be A Woman*) heeft wel een nieuwe trend geuit. (...) Ze is heel grappig, juist door zich te onttrekken van alle politieke terminologie (Respondent 3, ..).

De andere respondent stelt voor dat het leuk zou zijn als WOMEN Inc. in haar communicatievormen meer gebruik maakt van humor. Zo was er ooit het idee om voor het thema ongelijke beloning bij vakantiebaantjes, campagneposters te maken waarop een jongen in een kroeg een biertje aanbiedt aan een meisje, maar dat de tekst vertelt dat het meisje eigenlijk het biertje 'betaalt', omdat zij minder verdient. Of zoals Caitlin Moran het zelf zegt:

We don't need to march against size 0 models, risible pornography, lap-dancing clubs and Botox. We don't need to riot, or go on hunger strike. (...) We just need to look it in the eye squarely for a minute and then start laughing at it (Moran, 2011, p. 14).

WOMEN Inc. en de medewerkers zelf worden minder snel met de negatieve connotaties van feminisme geïdentificeerd doordat zij hip en modern overkomen. Dit lijkt in veel gevallen een bewuste keuze en is te zien in zaken als lay-out van promotiemateriaal, logo, aankleding van het Festival, keuze in locaties voor talkshows en workshops, kantoor en in kledingstijl van medewerkers. Dit imago stralen zij uit naar partners en gasten die het kantoor bezoeken, bezoekers van de evenementen en via communicatiemiddelen naar iedereen die in contact komt daarmee. Op foto 3 t/m 6 is te zien waar dit hippe, moderne en aantrekkelijke imago in terug te zien is.



Foto 3: Zithoek voor besprekingen op het kantoor van WOMEN Inc. met een strakke, lichte en moderne inrichting. Eigen foto





Foto 4: De bureaus zijn wat rommelig, maar Apple-computers worden vaak gezien als highbrow en cool. Eigen foto



Foto 5: Het nieuwe logo van WOMEN Inc. sinds de herpositionering in februari 2013 heeft een lettertype zonder al te veel opsmuk, wat modern oogt. Bovendien maken de kleuren het logo vrolijk. Eigen foto



Foto 6: tijdens het festival is er gekozen voor veel kleur en lopen veel verklede mensen rond. Bij deze dames met roze pruiken kan je een handmassage krijgen terwijl in een koptelefoon een verhaal te horen is van vrouwen uit een achterstandswijk in Amsterdam. Foto door: Rebke Klokke

Ten slotte gaven vijf respondenten aan dat rolmodellen hun eigen interesse in de vrouwenzaak hebben vergroot. Hierbij gaat het zowel om 'sterke vrouwen' als om vrouwen die zich inzetten voor vrouwenemancipatie. Het inzetten van inspirerende en succesvolle rolmodellen is ook een tactiek van WOMEN Inc. om vrouwenemancipatie een beter imago te geven. Een respondent legt uit hoe door rolmodellen als Lieke van Lexmond uit te nodigen op evenementen dit de interesse in de vrouwenzaak vergroot:

Het moet breder worden. Een bredere discussie. En dat doet WOMEN Inc. nu heel goed. Als bijvoorbeeld jonge meiden heel erg fan zijn van een Lieke van Lexmond, dan denken zij: Wauw, dat is ook wel iemand die heel erg voor de emancipatie van vrouwen is. Als zij dat is, misschien moet ik daar ook een keer over nadenken (Vrouw, 26 jaar).

Doordat vrouwen zich graag spiegelen aan succesvolle vrouwen, zijn rolmodellen een goede manier om vrouwen te inspireren zichzelf te versterken, zo is de gedachte. Op foto 7 en 8 is te zien hoe WOMEN Inc. rolmodellen centraal laat staan.



Foto 7: op de flyers en het programmaboekje worden afbeeldingen van de bekende Nederlanders afgewisseld met foto's van 'gewone' vrouwen. Eigen foto



Foto 8: bekende en minder bekende rolmodellen worden geïnterviewd over hun ervaringen rond een bepaald thema, zoals onderhandelen of burn-out. Foto door Rebke Klokke

Herdefiniëring en imagoverbetering zijn een antwoord op de negatieve connotaties die de term feminisme kent. Door feminisme aan te passen aan de tijd en een modern en aantrekkelijk imago te geven, wordt mogelijk met de negatieve connotaties afgerekend.

## Conclusie

---

De leidende vraag in deze studie is: *Hoe verhouden de medewerkers van vrouwenplatform WOMEN Inc. zich ten opzichte van het feminisme en welke mogelijkheden zien zij of gebruiken zij al om het feminisme als sociale beweging weer aantrekkelijk te maken?*

Om die vraag te beantwoorden stel ik om te beginnen de vraag: Hoe verhouden de medewerkers van WOMEN Inc. zich tot het feminisme? De houding van de respondenten ten opzichte van feminisme heb ik onderverdeeld in drie onderdelen. Alle medewerkers houden zich via hun werk bezig met het gelijk maken van de rechten en kansen voor mannen en vrouwen. Je kunt dus stellen dat zij *feminisme doen*. Dit werk heeft bovendien effect: WOMEN Inc. brengt volgens de respondenten beweging in de maatschappij tot stand. Voor een groot aantal respondenten is het doel van feminisme echter niet heel belangrijk of urgent in hun leven. De respondenten hebben allen enige affiniteit met het doel van feminisme, zij *geloven* tot op zekere hoogte in feminisme, maar dit geloof is niet heel aanwezig en leidend voor het handelen van ieder van hen. Hoewel bovendien een groot deel gelooft in feminisme, identificeert maar een klein deel zich als feminist: *feminist zijn*. Er bestaan dus twee scheidingen tussen deze drie onderdelen binnen de houding die de respondenten tot feminisme aannemen.

Welke verklaringen zijn er voor de scheidingen tussen deze drie vormen te vinden? De scheiding tussen *feminisme doen* en *in feminisme geloven* komt voort uit de verschillende redenen die de respondenten hebben om voor WOMEN Inc. te werken. Voor een deel van de medewerkers is dat het doel van feminisme, maar voor een groot deel is het eerder de organisatie die aantrekkelijk is, bijvoorbeeld omdat het aan de culturele sector schuurt. Voor weer anderen is het een vorm van 'goed doen' die zij niet belangrijker of minder belangrijk vinden dan andere goede doelen.

De tweede scheiding, namelijk tussen *in feminisme geloven* en *feminist zijn*, die ook gevonden wordt in het literatuuronderzoek dat ik eerder uitvoerde, is te verklaren aan de hand van drie fenomenen. Twee daarvan zijn al naar voren gekomen in het literatuuronderzoek: negatieve connotaties en individualisering. Negatieve connotaties, vooral mannenhaat en het idee dat feminisme alleen voor hoogopgeleide blanke vrouwen is, zijn een obstakel voor het feminisme omdat het ervoor zorgt dat niet iedereen zich ermee wilt identificeren. In sommige gevallen is individualisering een reden voor de respondenten om zich geen feminist te noemen en het heeft ook gezorgd voor een individualistische aanpak binnen het feminisme. Toch is er bij veel van de respondenten een besef dat ook het aanzetten van collectieve actie nodig is, wat binnen WOMEN Inc., naast de versterking van individuele vrouwen, dan ook tot op zekere hoogte gebeurt. Naast deze twee verklaringen vond ik een derde verklaring in het praktijkonderzoek, namelijk: een aantal respondenten vonden zichzelf niet activistisch genoeg om zich feminist te noemen. Feminisme wordt gezien als een vorm van activisme en een deel van de respondenten hanteren een relatief hoge standaard voor wanneer iemand activistisch genoeg is om zich feminist te mogen noemen. Werken voor WOMEN Inc. is volgens hen in ieder geval niet genoeg.

Is het van belang dat deze mensen zich feminist noemen? Ik betoog dat dit niet per se het geval is, maar dat de besproken obstakels voor het jezelf feminist noemen ook obstakels zijn waar je mee te maken krijgt als je je inzet voor gelijke rechten en kansen, of je je nou wel of niet feminist noemt. Het zou voor het gelijkmaken van de rechten, kansen en uitkomsten voor mannen en vrouwen goed zijn als feminisme aantrekkelijker en urgenter wordt gemaakt.

Maar wat moet er gebeuren om deze obstakels te overkomen en feminisme nieuw leven in te blazen? De ideeën die de respondenten geven en de dingen die WOMEN Inc. al doet zijn onder te verdelen in bewustzijn verhogen enerzijds en herdefiniëring en imagoverbetering anderzijds. Met bewustzijn verhogen wordt bedoeld dat naast dat mensen *weten* dat er nog veranderingen nodig zijn, zij zich hier ook bewust van zijn en het enige prioriteit te geven. Manieren waarop bewustzijn voor de vrouwenzaak verhoogd kan worden zijn onderwijs en *consciousness-raising* groepen. Een verhoogd bewustzijn kan het verschil maken tussen iets belangrijk vinden en je er graag actief voor in willen zitten. Het is dan ook een antwoord op het obstakel 'jezelf niet activistisch genoeg vinden'. Op die manier wordt bovendien het individualistische idee dat het 'elke vrouw voor zich' haar zaken kan regelen, zonder dat daarbij collectieve actie nodig is de kiem in gesmoord. Door bewustzijn te verhogen in groepen of via onderwijs kan het besef groeien dat dezelfde zaken voor grote groepen vrouwen gelden en dat de oorzaken daarvoor deels te vinden zijn buiten de individuele vrouwen.

Daarnaast blijkt zowel uit het literatuuronderzoek als uit het praktijkonderzoek dat herdefiniëring en imagoverbetering van de stroming nodig is. Dit zou kunnen bestaan uit het uitbreiden van de agendapunten van enkel *rechten* naar nieuwe onderwerpen zoals eetstoornissen en seksuele gezondheid, het meenemen van kenmerken als etniciteit, klasse, opleidingsniveau en geaardheid, het samenwerken met mannen, humor, een hip en modern uiterlijk en rolmodellen. Door feminisme aan te passen aan de tijd en een aantrekkelijk imago te geven kan worden afgerekend met de negatieve connotaties die feminisme nu nog kent.

## Discussie

---

Dit onderzoek reikt verder dan WOMEN Inc. Vooral de scheiding tussen geloven in feminisme en het ontlenen van identiteit eraan vindt zijn oorsprong in ideeën die binnen de maatschappij heersen. De ideeën voor oplossingsrichtingen voor deze scheiding zijn dan ook mogelijk toepasbaar op de gehele samenleving. Wanneer het bewustzijn over de vrouwenzaak verhoogd wordt en herdefiniëring en imagoverbetering op het feminisme wordt toegepast, zal dit kunnen bijdragen aan een vermindering van de kloof tussen in feminisme geloven en feminist zijn. Dit zou kunnen bijdragen aan meer acceptatie voor het jezelf inzetten voor gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen.

Ik impliceer niet dat dit onderzoek alomvattend is. Er zijn meer obstakels die meespelen en meer oplossingen mogelijk. Een anders obstakel is mogelijk het *queen-bee-effect*. Dit is een theorie die stelt dat vrouwen zich niet willen inzetten voor gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen omdat ze zelf geen last daarvan hebben ondervonden. Zij vinden dat het feminisme helemaal niet nodig is. Of ze hebben zelf juist heel hard moeten werken om op een bepaalde positie in de samenleving te komen en vinden dat andere vrouwen ook hard moeten werken.

Een andere beperking aan dit onderzoek is dat de respondenten mij kenden doordat ik stageliep bij WOMEN Inc.. Ik vermoed dat dit ervoor heeft gezorgd dat zij meer open durfden te zijn in hun antwoorden, maar dat er mogelijk wel sprake was van sociaal wenselijke antwoorden in sommige gevallen. Ik kreeg soms het idee dat de respondenten dachten dat ik vond dat zij zich eigenlijk feminist zouden moeten noemen. Dit heeft mogelijk effect gehad op hun antwoorden op de vragen.

Bovendien heb ik ervoor gekozen open vragen te gebruiken. Daardoor weet je alleen of een bepaald obstakel een rol speelt bij de respondent en of een bepaalde oplossing volgens die persoon een goed idee is, wanneer hij of zij er zelf over begint. Te veel sturen in de vragen is niet goed, maar als er een manier gevonden wordt waarop er niet teveel gestuurd wordt maar wel duidelijk wordt of iets bij iemand wel of niet speelt, zou dat completere data opleveren.

In dit onderzoek heb ik me vooral gericht op onderzoek uit de sociale wetenschappen en ook de methode in het praktijkonderzoek is sociaal wetenschappelijk. Wegens de gelimiteerde tijd en omvang ervan is het niet mogelijk geweest dit onderzoek op andere disciplines te baseren. Ik wil echter aanraden om in vervolgonderzoek gebruik te maken van een interdisciplinaire aanpak. Er is een groot aantal disciplines, die een waardevolle bijdrage zijn binnen dit vraagstuk. De geschiedenis kan uitvoeriger omschrijven hoe het feminisme zich door de jaren heen heeft ontwikkeld en hoe de negatieve connotaties erbij zijn ontstaan. Ook studies als media studies, filosofie, communicatie studies en politicologie kunnen hun licht werpen op dit vraagstuk.

Er is een breed scala aan invalshoeken en onderwerpen die nog onderbelicht zijn gebleken binnen dit onderwerp. In vervolgonderzoek zou er dieper kunnen worden ingegaan op of en hoe de verschillende strategieën voor het verhogen van bewustzijn en imagoverbetering werken. Ook is het interessant onderzoek te doen naar één van de vele andere organisaties in Nederland die zich inzetten voor gelijke kansen, rechten en uitkomsten voor mannen en vrouwen. Ten slotte is het boeiend te onderzoeken wat de verhouding tot het

feminisme is van de 'gemiddelde Nederlander'. De houding van burgers beïnvloedt vanzelfsprekend de organisaties binnen het vrouwenemancipatieveld in meer of mindere mate en bovendien kan elk individu door kleine veranderingen in zijn gedrag een bijdrage leveren aan gelijke kansen. Ook is het interessant te onderzoeken in welke mate er wél positieve waardering is voor het feminisme en waar de sociale beweging actiever is. Vergelijkend onderzoek tussen verschillende landen kan hierbij waardevol zijn.

## Literatuur

---

- Bobel, C. (2007). 'I'm not an activist though I've done a lot it': Doing Activism, Being Activist and the 'Perfect Standard in a contemporary Movement. *Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 6(2),
- Crossley, A. D. (2010). "When it suits me, I'm a feminist:" international students negotiating feminist representations. *Women's Studies International Forum*, 33(2), 125-133.
- Hinds, H., & Stacey, J. (2001). Imaging feminism, imaging femininity: The bra-burner, Diana, and the woman who kills. *Feminist Media Studies*, 1(2), 153-177.
- Mccann, M., & Wheeler, S. (2011). Gender diversity in the FTSE 100: The business case claim explored. *Journal of Law and Society*, 38(4), 542-574.
- Morelli, M. (2011). Feminism in the twenty-first century: Does it need (re)branding? *Feminisms: The Evolution*, 4(1), 12-13-25. doi: 10.1016/j.wsif.2009.11.003
- Renzetti, C. M. (1987). New wave or second stage? attitudes of college women toward feminism. *Sex Roles*, 16(5/6), 265-277.
- Rosenthal, I. (2006). Ter inleiding. *Krisis*, (3), 24-27.
- Showden, C. R. (2009). What's political about the new feminisms? *Frontiers*, 30(2), 166-198.
- Smits, L. L. (2012). Feminisme... Uughh: Over de (im)populariteit van het feminisme: Bachelorproject deel I Literatuuronderzoek.
- Sociaal Cultureel Planbureau en Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012). *Emancipatiemonitor 2012*. Den Haag: auteur, verkregen van [http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2012/Emancipatiemonitor\\_2012](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2012/Emancipatiemonitor_2012)
- Williams, R., & Wittig, M. A. (1997). "I'm not a feminist, but . . .": Factors contributing to the discrepancy between pro-feminist orientation and feminist social identity. *Sex Roles*, 37(11-12), 885-904.
- ZonMw (2012). *Vrouwen zijn anders: ZonMW-signalement Seksespecifieke gezondheidszorg*. Den Haag: auteur, verkregen van [http://www.zonmw.nl/uploads/tx\\_vipublicaties/Signalement\\_Vrouwen\\_zijn\\_echt\\_anders.pdf](http://www.zonmw.nl/uploads/tx_vipublicaties/Signalement_Vrouwen_zijn_echt_anders.pdf)

### Directe bron

- WOMEN Inc. (2013). *WOMEN Inc. festival: Weet wat je waard bent*. Amsterdam: WOMEN Inc.

### Boeken

- Boles, J. K. & Hoeveler D. L. (2004). *Historical Dictionary Of Feminism*. Lanham/Toronto/Oxford: The Scarecrow Press, Inc..
- Glassman, W. E. & Hadad, M (2009). *Approaches To Psychology*. Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- Moran, C. (2011). *How To Be A Woman*. Croydon: Ebury Press.

### Tijdschriftartikelen

- Elzinga, A. (2012). Vrouwen Hot Mannen Not? *Opzij* 40 (12), 47-51.
- Van der Linden, M. (2012). Femenisme. Ietsje minder 'ik' graag. *Opzij* 40 (12), 30-34.

### Websites en online artikelen

- Beyonce: A Catchy Word For Feminism – Bootylicious, verkregen van <http://www.popularcritic.com/2011/08/03/beyonce-a-catchy-word-for-feminism-bootylicious/>
- De Breij, C. (2010). Ik ben geen feminist. *Opzij*. Verkregen van <http://www.opzij.nl/Opzij-Artikel/ik-ben-geen-feminist.htm>
- Keller, J. (2010). “I’m not a feminist... I love men”: Rethinking Lady Gaga’s Postfeminist Rhetoric and its Potential for Social Change. Verkregen van <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2010/08/01/im-not-feminist-i-love-men-rethinking-lady-gaga-s-postfeminist-rhetoric-and-its-potential>
- Over Opzij, verkregen van <http://www.opzij.nl/Over-Opzij.htm>
- Wat doet WOMEN Inc., verkregen van <http://www.womeninc.nl/page/14493/nl>
- What’s in a name? That which we call a rose, verkregen van <http://www.enotes.com/shakespeare-quotes/what-s-name-that-which-we-call-rose>
- Who Needs Feminism?, verkregen van <http://www.whoneedsfeminism.com/about.html>

**Met behulp van:**

- Oosterbaan W. (2011). *Een leesbare scriptie*. Amsterdam/Rotterdam: Prometheus



## Bijlage: Vragenlijst interviews

---

### Vooraf aan het interview

1. Dag, datum, tijd en locatie van het interview noteren.
2. Persoonsgegevens van de respondent noteren:
  - a. Naam
  - b. Geslacht
  - c. Geboortjaar
  - d. Opleiding
  - e. Functie binnen WOMEN Inc. en korte omschrijving functie

### Inleiding van het interview

1. Uitleg onderzoek
2. Uitleg interview
3. Afspraken interview herhalen.
4. Heeft u nog vragen?

### Vragen

#### Mate van ideologie

1. Hoe belangrijk vind je gelijke rechten en kansen voor mensen, op een schaal van 1 tot 10?
  - (een beetje tot heel erg: ) Wat versta je onder gelijke rechten en kansen?
- Wat is het inhoudelijk doel van WOMEN Inc.?
  - (richtlijn antwoord: het vergroten van kansen van vrouwen → wanneer dit anders is: doorvragen)
- In welke mate, op een schaal van 1 tot 10, heb je affiniteit met het inhoudelijk doel van WOMEN Inc.?
  - Antwoord hoog: Wanneer is je interesse hiervoor gegroeid?
    - Was dat voor of tijdens je werk hier?
    - Ben je ermee opgevoed?
  - Antwoord laag: Waarom niet?
  - Zijn er gebeurtenissen die deze interesse bij jou versterkt of verzwakt hebben?
  - Zijn er mensen die deze interesse bij jou versterkt of verzwakt hebben?
  - Zijn er boeken of films die deze interesse bij jou versterkt of verzwakt hebben?
  - Zijn er andere dingen die deze interesse bij jou versterkt of verzwakt hebben?
- Welke onderwerpen die WOMEN Inc. aankaart vind je het belangrijkste?
  - Hoe zie je jouw rol daarin? (Probeer je actief bepaalde agendapunten te agenderen?)

#### 2. Houding ten opzichte van feminisme

- Wat is volgens jou feminisme?
- Wat heb je voordat je hier kwam werken, meegemaakt, gelezen of gehoord in je leven dat met feminisme of emancipatie te maken had?
  - Welke van deze dingen gaven je een positief beeld van feminisme/emancipatie?
  - Welke van deze dingen gaven je een negatief beeld van feminisme/emancipatie?
- Waar kom je in je werk feminisme tegen?
- Hoe sta je tegenover feminisme?
- Zou je je jezelf feminist noemen?
  - Waarom wel of niet?
  - Zo ja: Wanneer ben je je feminist gaan noemen?

#### 3. Feminisme en WOMEN Inc.

- Heb je het idee dat WOMEN Inc. deel uitmaakt van een beweging?
  - (Zo ja,) Hoe merkt je dat?
  - (Zo nee,) Zou je willen dat het deel gaat uitmaken van een beweging?
    - (Zo ja,) waarom?

- (Zo nee,) waarom niet?
- Hebben medewerkers het tijdens lunch over feminisme of emancipatie?
- Hoe staan volgens jou de andere medewerkers van WOMEN Inc. tegenover feminisme?
  - Waardoor denk je dat sommige medewerkers een positief beeld hebben van feminisme?
  - Waardoor denk je dat sommige medewerkers een negatief beeld hebben van feminisme?
- Denk je dat het feminisme bij WOMEN Inc. past?
  - (Zo ja,) waarom?
  - (Zo nee,) waarom niet?
- Vind je dat WOMEN Inc. zich in haar communicatie naar buiten als feministische organisatie zou moeten positioneren?
  - (Zo ja,) waarom?
  - (Zo nee,) waarom niet?
- Vind je dat er (daarnaast nog) iets zou moeten veranderen in de manier waarop WOMEN Inc. zich positioneert als het gaat om feminisme/emancipatie/de vrouwenzaak/gelijke rechten, kansen?
  - (Zo ja,) wat?

#### 4. Feminisme en de maatschappij

- Zijn er mensen in je omgeving die zich feminist noemen?
  - (Zo ja,) hoeveel en weet je ook waardoor zij zich feminist noemen?
- Ken je bekende of beroemde mensen die zich feminist noemen?
  - (Zo ja,) Wie? En: Wat vind je daarvan?
- Vind je het belangrijk dat vrouwen zich feminist noemen?
- Vind je dat mannen feminist kunnen zijn?
  - (Zo ja,) Vind je dat mannen zich feminist moeten noemen?
  - (Zo nee,) Waarom niet?
- Zijn er mensen in de je omgeving die naar aanleiding van je werk vragen stellen waarbij ze verwijzen naar het feminisme?
  - Zo ja: welke vragen stellen ze dan?
  - Wat vind je daarvan?
  - Hoe leg je je werk meestal uit aan buitenstaanders?
- Is er daarbij nog een verschil te zien tussen hoe mannen en vrouwen reageren op het werk dat je doet?
- Denk je dat het feminisme populair is in Nederland?
  - (Zo ja,) waarom?
  - (Zo nee,) waarom niet?
- In welke landen denk je dat het feminisme populairder is dan in Nederland?
  - Waardoor komt dat denk je?
- In welke landen denk je dat het feminisme minder populair is?
  - Waardoor komt dat denk je?
- Vind je dat feminisme nodig is in de Nederlandse samenleving?
  - (Zo nee) Vind je het belangrijk dat er in Nederland een beweging is die zich inzet voor het belang van vrouwen?
    - (Zo ja,) waarom?
    - (Zo nee,) waarom niet?

#### 5. Verandering

- Zou je het feminisme een andere naam willen geven of er op een andere manier naar willen verwijzen?
  - (Zo ja,) Hoe zou je het willen noemen / er naar willen verwijzen?
    - (Zo ja,) waarom?
  - (Zo nee,) waarom niet?
- Zou je willen dat het feminisme populairder werd?
  - (Zo ja,) Wat zouden daar de voordelen van zijn?
  - (Zo ja,) Welke dingen denk je dat er in de weg zitten van de populariteit van het feminisme?
    - Wat moet er dus veranderen om het feminisme weer populair te maken?
      - Wie is of zijn daarvoor verantwoordelijk?

- (Zo nee,) waarom niet?
  - Vind je wel dat het 'de vrouwenzaak' of gelijke rechten voor mannen en vrouwen populairder moet worden?
    - (Zo ja,) Hoe zou dat kunnen gebeuren denk je?
      - Wie zijn daar verantwoordelijk voor?
    - (Zo nee,) waarom niet?
- Hoe zou je het nieuwe / hedendaagse feminisme willen definiëren?
- Hoe zie je de toekomst van het feminisme?
- (Als de participant zich geen feminist noemt) Wat zou maken dat jij je feminist noemt?
- (Als de participant zich wel feminist noemt) Wat zou maken dat jij je geen feminist meer noemt?
- Zijn er dingen die niet gevraagd zijn, waarvan je vindt dat ze wel belangrijk zijn gegeven het onderwerp waar we over praten?