



JAARPLAN 2021

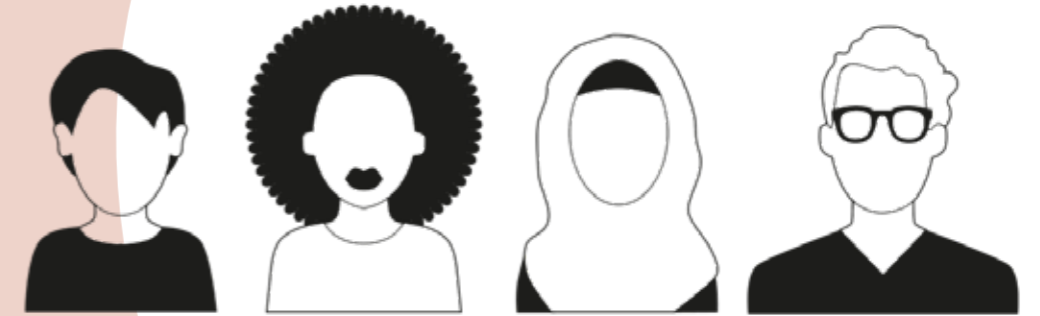
WOMEN
INC
●



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	6
Theory Of Change	7
Hoofdstuk Gezondheid	8
Hoofdstuk Werk	12
Hoofdstuk Geld	16
Hoofdstuk Media	20
Hoofdstuk Community & Communicatie	24
Hoofdstuk Organisatie & Bedrijfsvoering	28
Colofon	32

VOORUITBLIK 2021



*Deze vooruitblik is een visuele weergave van een selectie van activiteiten in 2021 in dit jaarplan. Hiervoor zijn foto's van eerdere activiteiten of campagnes gebruikt.

COALITIE BEELDVORMING IN DE MEDIA

**JANUARI/FEBRUARI:
OPRICHTING STICHTING
COALITIE BEELDVORMING
IN DE MEDIA**



**FEBRUARI:
BIJENKOMST
GENDER & GGZ**



**MAART: 8 MAART
INTERNATIONALE VROUWENDAG
& 17 MAART VERKIEZINGEN**



**EIND MAART/APRIL:
LANCERING WERKUREN-
BEREKENAAR**

**APRIL: LANCERING
RAPPORT OVER
ALGORITHMIC BIAS**



**MEI: VERVOLG
CAMPAGNE HET
WERKT NIET**



**JUNI:
WERKGEVERS-
EVENT**



**JULI: JAARLIJKSE
FUNDING MOTHER
EVENEMENT**



**AUGUSTUS: AANDACHT
VOOR EEN JAAR
UITBREIDING WIEG**



**SEPTEMBER: MAAND
VAN DE BEELDVORMING**



**OKTOBER: INCUBATORS-
BIJENKOMST #3 OVER
REPRESENTATIE & DOOR-
STROOM VAN TALENT**



**NOVEMBER:
CAMPAGNE
EQUAL PAY DAY**



**DECEMBER:
AANTAFEL
GESPREKSSSESSIES**



INLEIDING

2021, het jaar dat versnelling wordt ingezet: fix the system, not the women!

Na een jaar van crisis is de noodzaak van onze missie helderder dan ooit: WOMEN Inc. zorgt dat het voor je kansen niet uitmaakt of je een jongen of meisje bent, een man of een vrouw in Nederland. We hebben per 2021 onze thema's aangescherpt: op Geld, Werk, Gezondheid en Media hebben we onderwerpen vastgesteld, waarop ongelijkheden het meest prangend zijn en waarop we met programma's verandering willen realiseren. En we hebben een dashboard van tien indicatoren op die thema's gemarkeerd, waaraan we meten of er positieve ontwikkeling, stagnatie of achteruitgang plaatsvindt. Om daarop meteen te kunnen schakelen. Want we zijn ervan overtuigd dat emancipatie versneld moet worden. Daarvoor is verandering op drie niveaus tegelijk nodig, macro-, meso- en microniveau.

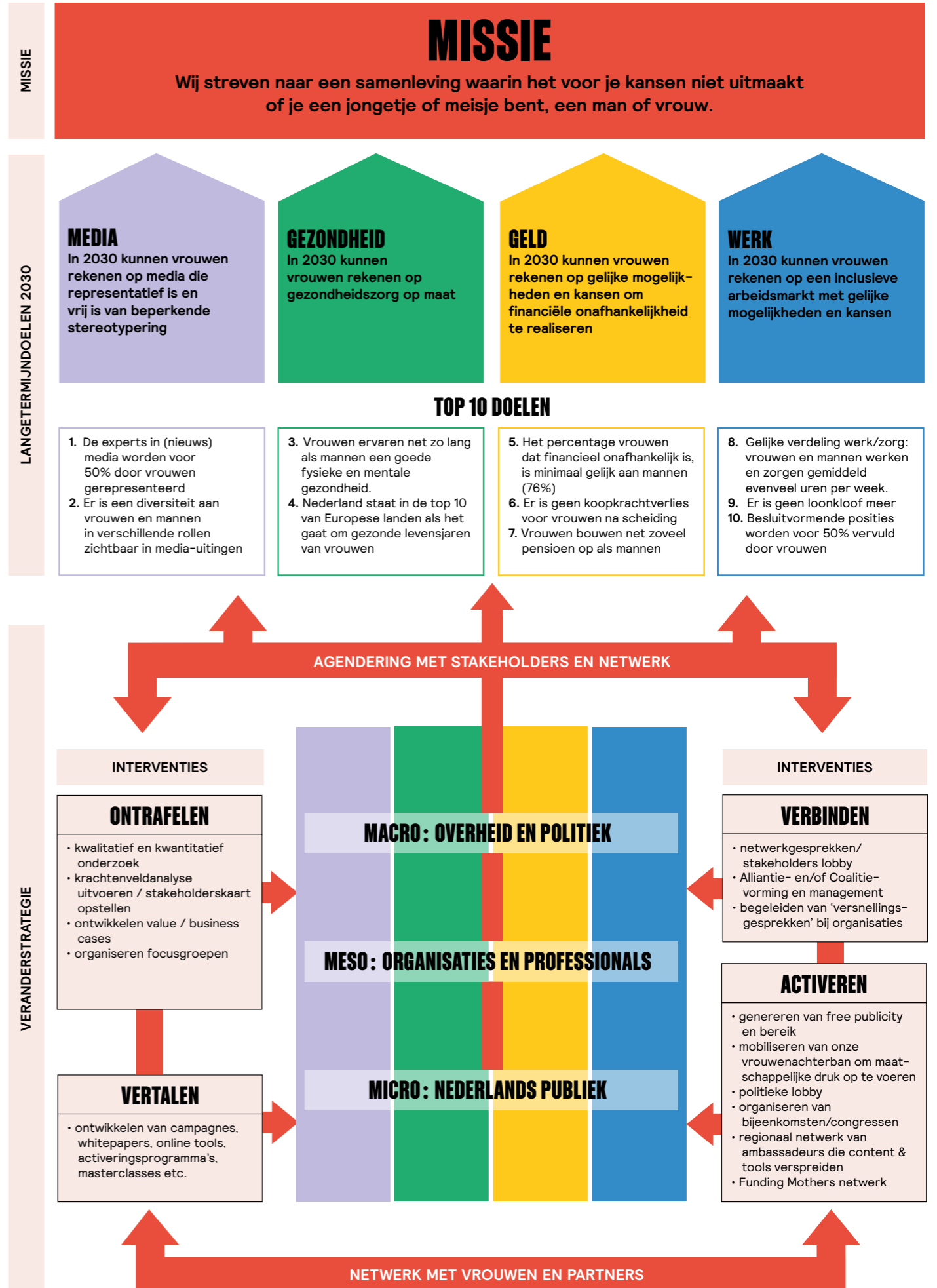
Op microniveau moeten vrouwen, mannen en hun omgeving zich bewust zijn welke beperkingen er van de huidige culturele norm uitgaan en voldoende informatie hebben om te weten hoe zij hun kansen kunnen vergroten. Op meso-niveau dienen werkgevers en professionals op de genoemde thema's 'bias-bewust' te zijn en inclusief te werk gaan. Op macroniveau zullen overheid/politiek met een actieve gendervisie gendersensitief te werk moeten gaan in wet en regelgeving, onderzoek, beleid. En macroniveau is voorwaarde voor micro- en meso-: fix the system, not the women!

De verkiezingen van 2021 bieden een uitgelezen kans voor ons als belangenorganisatie die emancipatie versnelt, om komend jaar macroniveau verder te activeren. Met onze Versnellings-formule, gaan wij doelgericht per thema aan de slag met de werkwoorden: Ontrafelen (factchecken en analyse van een doel), Vertalen (van een doel naar concrete handelingsperspectieven voor publiek en stakeholders), Verbinden (in allianties en coalities) en Activeren (campagne, pr, masterclasses). Eind 2020 hebben we goed gebruikt om de verkiezingsprogramma's met ons zespuntenplan

#Stem Gendergelijkheid te beïnvloeden. En met resultaat, in vrijwel alle programma's is intussen minimaal een van onze zes punten opgenomen, in sommige programma's meerdere punten. In aanloop naar de verkiezingen van 2021 vertalen we dit naar een stemadvies voor publiek. Tot en met het regeerakkoord blijven we deze zes punten monitoren en activeren via het maatschappelijk debat.

Daarnaast lanceren we in 2021 (op mesoniveau) ons recept voor Inclusief werkgeverschap en blijven we via LOKET Inc. organisaties ondersteunen naar meer diversiteit en inclusiviteit, met speciale aandacht voor de aan onze thema's gerelateerde sectoren. Zo starten we een nieuwe Alliantie Gender & GGZ. En prikkelen we mediamakers om te gaan voor een betere representatie van vrouwen met de nieuwe Stichting Coalitie Beeldvorming in de Media. Op microniveau spreken we vrouwen en mannen concreet aan: Hoe laat je je je stem horen in deze verkiezingen voor meer gendergelijkheid? En hoe versterk je je financiële positie met online tools en (online) aanTafelgesprekken? Daarnaast ontwikkelen we in 2021 onze micro aanpak door: hoe kunnen we nog doelgerichter naar vrouwen in verschillende levensfasen communiceren zodat zij hun kansen kunnen vergroten, met inzichten en ervaringsverhalen?

Want als ons een ding duidelijk is geworden in jubileumjaar 2020, na vijftien jaar werken aan vrouwenemancipatie, is dat het ons niet snel genoeg gaat. Ons land viel vorig jaar terug naar de 38ste plaats van de Gender Gap Index van het World Economic Forum. Zo zal deze generatie vrouwen en mannen geen gender gelijkwaardigheid in Nederland meemaken. Dat vinden wij onacceptabel. Daarom zetten we per 2021 de versnelling in: met een scherpe werkwijze en gerichte thema's, een professionele en vitale organisatie, stakeholdersanalyses, programma's en samenwerkingen, uitbouw van impact, netwerk en dekkingsplan. Op naar een gender gelijkwaardig Nederland, in 2030!



THEMA GEZONDHEID

Ook al is de levensverwachting van vrouwen weliswaar hoger dan die van mannen, vrouwen leven wel in slechtere gezondheid dan mannen. Onderzoek is van oudsher gedaan op mannen, we weten daardoor minder van het vrouwenlichaam en vrouwspecifieke aandoeningen. Met als gevolg dat vrouwen vanwege verkeerde diagnose, behandeling of medicijngebruik veel langer last hebben van somatische en/of lichamelijke aandoeningen of klachten. Structurele erkenning en toepassing van de kennis over deze genderverschillen, somatisch als wel psychisch in onderzoek, preventie, diagnose en behandeling is nodig.

Lange termijn doel

WOMEN Inc. streeft in 2030 m.b.t tot gezondheid dat vrouwen kunnen rekenen op gezondheidszorg op maat.

Om dit lange termijn doel te behalen, hebben we een tussentijdse 'milestone' benoemd voor het jaar 2025 en de status van 2020 opgenomen als referentiepunt.

GEZONDHEID	STATUS 2020	MILESTONE 2025	DOEL 2030 ¹
1. Levensverwachting vrouwen in Goed Ervaren Gezondheid (LGE) – somatisch en psychisch	64 jaar	65,5 jaar	67 jaar en gelijk aan mannen
2. De positie van Nederland op de Europese ranglijst van "Healthy Life Years at birth" voor specifiek vrouwen. ²	25ste plaats	18e plaats	10e plaats en minimaal gelijk aan mannen

¹ Bij de doelstellingen op thema Gezondheid streven we naar een gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Oftewel, de levensverwachting en ranking op de Europese index van vrouwen is gelijk aan die van mannen is.

² De positie van Nederland op de Europese ranglijst van "Healthy Life Years at birth" voor specifiek mannen is de 19de plaats.



DOELEN 2021

MESO

1. Creëren van bewustzijn en kennis bij professionals binnen de eerste- en tweede lijns gezondheidszorg over gender- en lhbt sensitieve gezondheidszorg waardoor cliënten en patiënten zorg op maat krijgen.
2. Borgen van nieuwe en bestaande kennis, bij professionals binnen de eerste- en tweede lijn, over man-vrouw verschillen in de gezondheidszorg

MACRO

3. Verlenging en eventuele verbreding van het huidige kennisprogramma gender en gezondheid naar andere diversiteitskenmerken zoals LHBTI na 2021.
4. De overheid creëert voorwaarden binnen onderzoek en opleiding voor inclusieve gezondheidszorg.

MICRO

5. Het brede publiek (in de verschillende leeftijdsfasen) juiste informatie en communicatie geven waardoor kennis, houding en gedrag kunnen veranderen om hun kansen te vergroten en zij vanzelfsprekend zorg op maat krijgen.

STRATEGIE & ACTIVITEITEN 2021



De focus voor 2021 ligt primair op het mesoniveau (zorgprofessionals, koepel- of brancheverenigingen, patiëntenverenigingen en wetenschappelijke verenigingen) en vervolgens vanwege het verkiezingsjaar op het macroniveau (overheid als beleidsmaker).

MACRO

Tijdens dit verkiezingsjaar waarin ook een nieuw regeerakkoord wordt gevormd, zullen we vanuit het thema Gezondheid actief lobbyen voor extra wetenschappelijk onderzoek en nieuw beleid om de gezondheidspositie van vrouwen in Nederland te verbeteren. Dit doen we door:

- agendering richting overheid om meer en langdurig geld te (blijven) investeren in onderzoek naar genderverschillen en de borging op lange termijn te verzekeren. Bijvoorbeeld door verlenging en verbreding naar andere diversiteitskenmerken zoals LHBTI van het huidige kennisprogramma Gender en Gezondheid (ZonMw) dat eind 2021 afloopt.
- Ministerie VWS oproepen om structureel rekening te houden met genderverschillen bij het vormgeven van (nieuw) beleid.

MESO

Binnen dit niveau richten we ons op het vergroten van de bewustwording en daarmee structurele erkenning en toepassing van kennis over genderverschillen in onderzoek, preventie, diagnose, behandeling. Om zoveel mogelijk zorgprofessionals en relevante stakeholders zoals beleidsmakers en wetenschappelijke verenigingen te bereiken zetten we in op:

Netwerkontwikkeling

- het voortzetten van de bestaande samenwerking met de partners binnen de Alliantie Gezondheidszorg op maat (WOMEN Inc., Rutgers en COC Nederland) en het Consortium Kennisontsluiting Gender & Gezondheid (WOMEN Inc., Federatie Medisch Specialist, Nederlands Genootschap van Huisartsen en Patiëntenfederatie).

- het opstarten en invulling geven aan de nieuwe vormen Alliantie op het gebied van Gender en GGZ met de volgende samenwerkingspartners: WOMEN Inc., Nederlandse Vereniging voor Psychiatrie, Nederlands Instituut voor Psychologen, Landelijke vereniging POH-GGZ, Nederlandse Vereniging Gender & Gezondheid, International Association of Women Health-NL, de Nederlandse GGz, Landelijk Platform Psychische Gezondheid MIND, Samen Sterk Zonder Stigma.
- in samenwerking met zorggroep Eemland (160 huisartsen in de regio Eemland) uitvoeren van een pilot over LHBTI-sensitieve zorg binnen de 1e lijn; ophalen van de behoefte en inzetten van handelingsperspectief voor zorgprofessionals.

Informatie en kennisverspreiding

- doorontwikkeling en uitbreiding van de campagnewebsite www.komteenmensbijdedokter.nl in samenwerking met de samenwerkingspartners en beroepsgroepen, met toegankelijk, informatief materiaal (best practices, factsheets, tools, podcasts).
- lancering en verspreiding van een interventie toolkit "Komt een mens bij de dokter" met handelingsperspectieven voor alle 1e lijns professionals.
- masterclass Inclusieve Gezondheidszorg
- symposium in het kader van lancering leerboek gender voor huisartsen in samenwerking met prof.dr. Toine Lagro en uitgeverij BSL
- digitale nieuwsbrieven voor zorgprofessionals

Borgen kennis

- publicatie visiedocument van de Alliantie

Gezondheidszorg op maat over aandacht voor sekse-, gender- en seksuele diversiteit in de gezondheidszorg.

- samen met Rutgers ophalen van scholingsbehoefte (webinars, e-learning, module in curriculum) tbv aankomende professionals over gender en lhbt sensitieve gezondheidszorg.
- samen met Rutgers en opleidingsinstituten ontwikkelen we scholing voor studenten van opleidingen geneeskunde, doktersassistent en huisartsgeneeskunde.

MICRO

Aangezien de gezondheidszorg helaas nog niet zo is ingericht dat vrouwen en mannen in alle gevallen de juiste diagnose en/of behandeling krijgen, is het belangrijk om vrouwen te informeren over deze situatie. Vanuit WOMEN Inc. roepen we vrouwen daarin op om de juiste vragen te stellen bij hun huisarts en gebruik te maken van speciale praktijken voor vrouwen, bestaande informatieplatforms of belangenorganisaties voor vrouwspecifieke klachten. Richting onze achterban verstrekken we daarom informatie over gezondheidsonderwerpen en delen we ervaringsverhalen. Dit doen we door:

- tijdens de Maand van de Gezondheid vrouwen bewust te maken van opgedane kennis, tools of interessante partners die hen verder kunnen helpen.
- podcastserie met nieuwe ervaringsverhalen op specifieke onderwerpen
- delen van de ontwikkelde content (storytelling) van onze samenwerkingspartner Patiëntenfederatie Nederland

THOUGHT LEADER GEZONDHEID

De Thought Leadership onderwerpen zijn topics waarop we expertise opbouwen en waarover wij actief willen communiceren richting onze achterban en zo nodig een standpunt over innemen. Deze Thought Leadership onderwerpen zijn aanvullend op de onderwerpen die vanuit de lopende projecten binnen Action Leadership worden opgepakt en uitgedragen. Dit zijn de actuele gezondheidsonderwerpen waar we ons als WOMEN Inc in 2021 op willen laten zien:

- Hormonen
- Seksuele gezondheid
- Reproductieve gezondheid
- Gezondheid & werk
- Somatisch onverklaarbare lichamelijke klachten (SOLK)
- Migraine
- Eetstoornissen

We houden de actualiteiten en de publicatie van onderzoeken rond deze onderwerpen actief in de gaten en zullen hier blogs of opiniestukken over schrijven of aanhaken bij acties van externe partijen. Dit zou mogelijk in komende jaren naar Action Leadership doorvertaald kunnen worden, mits het aansluit bij de Theory of Change.

THEMA WERK

WOMEN Inc. wil dat het voor je kansen niet uitmaakt of je een jongetje of een meisje bent. De voorwaarde daarvoor is dat vrouwen gelijke kansen en mogelijkheden hebben op de arbeidsmarkt. Vrouwen en mannen hebben niet dezelfde mogelijkheden en kansen om betaald én onbetaald werk te doen. Vrouwen besteden meer tijd dan mannen aan onbetaald werk en zijn hierdoor vaak financieel afhankelijk. Tijd voor echt vrije keuzes.

Lange termijn doel

In 2030 kunnen vrouwen rekenen op een inclusieve arbeidsmarkt met gelijke mogelijkheden en kansen. We monitoren dit aan de hand van drie indicatoren:

WERK	STATUS 2020	MILESTONE 2025	DOEL 2030
1. Gelijke verdeling werk/zorg: Verschil v/m in werkuren per week Verschil v/m in zorguren per week	10 uur 4 uur	5 uur 2 uur	0 uur 0 uur
2. Loonkloof	24%	7%	0%
3. Vrouwen op besluitvormende posities	20%	35%	50%

De prioritering van deze doelen is bewust zo opgesteld. Doel 1 is (mede) voorwaardelijk voor doelen 2 en 3. Gelijke toegang voor het combineren van werk en zorg voor mannen en vrouwen is een van de belangrijkste belemmeringen voor gelijke arbeidsparticipatie. Daarnaast is het van belang dat werk moet lonen. Vrouwen hebben een slechtere onderhandelingspositie dan mannen, krijgen vaker minder betaald en werken vaak in sectoren waarin meer 'slechte banen' zijn (lager inkomen, slechtere werkomstandigheden en baanonzekerheid). Tot slot is het voor de inrichting van de arbeidsmarkt (en samenleving) cruciaal dat de stem van vrouwen gerepresenteerd wordt op besluitvormende posities. Dit leidt tot inclusievere besluitvorming, wat ook weer een positief effect heeft op de gelijke kansen op de arbeidsmarkt.

De doelstellingen binnen het thema Werk hangen nauw samen met het thema Geld. Inkomen uit werk is immers een van de belangrijkste manieren om financieel onafhankelijk te worden. WOMEN Inc. wil dat iedereen kan werken op de manier die ze wil. Want werk is niet alleen belangrijk voor financiële onafhankelijkheid, het draagt ook bij aan persoonlijke ontwikkeling en het creëren van een sociaal netwerk.

Binnen het thema Werk ligt de focus op het verbeteren van het systeem binnen de organisatiegrenzen zoals het faciliteren van een goede werkzorgbalans.

DOELEN 2021

MACRO

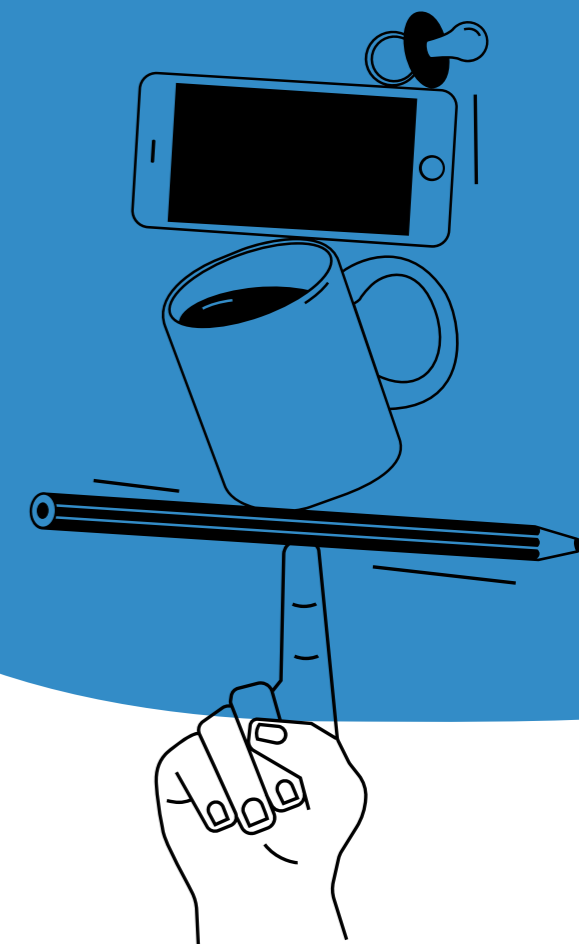
- 100% vergoeding partnerverlof in het regeerakkoord
- Initiatiefwet ongelijke beloning wordt aangenomen
- Overheid zet zich in voor goede uitvoering quotum vrouwen in besturen

MESO

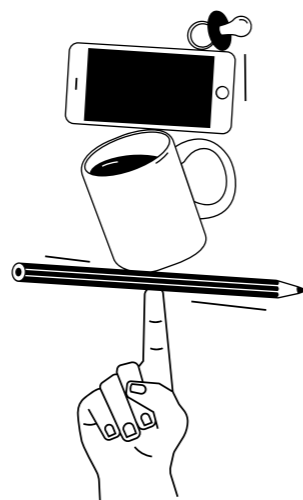
- Werkgevers zijn bekend met de website inclusiefwerkgeverschap.nl en de tool. Ze weten hoe ze de gewenste werkzorgcombinatie van medewerkers, gelijke beloning en de doorstroom van vrouwen kunnen faciliteren en gaan hiermee aan de slag.

MICRO

- Mannen en vrouwen hebben inzicht in regelingen m.b.t. het combineren van werk en zorg en zij maken hiervan gebruik.



STRATEGIE & ACTIVITEITEN 2021



MACRO

Macroniveau: netwerkaanpak en SDG's
De strategie van WOMEN Inc. is erop gericht om gelijke toegang tot de arbeidsmarkt te realiseren op macro-, meso- en microniveau. De focus ligt in 2021 primair op macroniveau. We doen dit met de agendering van ons zespuntenplan Stem Gendergelijkheid. Binnen het thema werk richten we ons daarbij op het faciliteren van gelijke toegang voor het combineren van werk en zorg; het meten en tegengaan van loonverschil binnen organisaties en het stimuleren van doorstroom naar de top.

We doen dit samen met netwerkpartners, zoals onze partners in de Alliantie Samen werkt het!, de SER, en onze partners in #Equality2020 voor doorstroom naar de top. Dit netwerk vergroten en versterken we met koepelorganisaties, werkgevers, experts, werkgevers- en werknemersorganisaties en andere stakeholders op de arbeidsmarkt. Met een sterk netwerk kunnen we de kennis bundelen en gezamenlijk impact maken bij het structureel inrichten van een inclusieve arbeidsmarkt en het ondersteunen van inclusieve organisaties. Tot slot worden er partnerschappen gesloten met werkgevers in het agenderen van systeemverbetering. Eerder deden we dit bijvoorbeeld succesvol rondom het belang van uitbreiding van het partnerverlof.

Een belangrijke activerende kracht gaat uit van de SDG's. WOMEN Inc. is coördinator van SDG5 (Gendergelijkheid) en SDG10 (Ongelijkheid verminderen) en netwerkpartner Mariëtte Hamer, voorzitter van de SER, is coördinator SDG8 (Eerlijk werk en economische groei).

MESO

Mesoniveau: INCubatorsprogramma en LOKET Inc.
Met onze netwerkaanpak en het coördinatorschap van de SDG's creëren we ook impact op mesoniveau doordat we richting werkgevers zichtbaar maken wat het belang is van inclusief werkgeverschap. Werkgevers hebben daarbij behoefte aan duidelijk handelingsperspectief: hoe breng je inclusief werkgeverschap in de praktijk? Daarom ontwikkelen we een integrale en effectieve werkgeversaanpak. We werken daarbij nauw samen met werkgevers in een living lab, ons INCubatorprogramma. Daarbinnen creëren we een veilig leerklimaat waarin werkgevers kennis uit wetenschap en praktijk met elkaar uitwisselen. De kennis wordt verwerkt in onze thema- magazines voor werkgevers en onze website en tool Inclusief werkgeverschap. De website en tool worden beide juni 2021 gelanceerd bij ons werkgevers- en werknemers- en werknemersorganisaties event. De drie thema's die in 2021 centraal staan zijn: (algorithmic) bias in werving en selectie; levensfase-ondersteuning met o.a. verlofregelingen en doorstroom in organisaties.

Om werkgevers individueel te inspireren en informeren bieden we masterclasses en versnellingsgesprekken aan via LOKET Inc. Werkgevers die gebruik maken van dit aanbod kunnen bovendien INCubator worden voor verdere uitwisseling van kennis en ervaring.

Doorontwikkeling programma Inclusief Werkgeverschap.

Met de lancering van de website en tool Inclusief Werkgeverschap laden we inclusief werkgeverschap als begrip en bieden we concreet handelingsperspectief. Voor het vervolg is er een opschaling nodig van ons huidige living lab INCubatorprogramma met werkgevers. Er is grote meerwaarde van de uitwisseling tussen werkgevers onderling, en met wetenschappers en experts. Hieruit moeten kennisproducten, programma's en tools voortkomen waarmee werkgevers en werknemers hun organisaties inclusiever kunnen maken.

MICRO

Microniveau: stimuleren van de gewenste werk/zorgverdeling
Op microniveau richten we ons op (toekomstige) werknemers, zowel mannen als vrouwen. We doen onderzoek naar de knelpunten die mensen ervaren rondom het inrichten van hun gewenste werk/zorgverdeling en we agenderen dit richting werkgevers en overheid. Met publiekscampagnes informeren we mannen en vrouwen over belangrijke keuzemomenten in de gewenste werkzorgverdeling. Tot slot lanceren we nieuwe tools die inzicht bieden in (verlof)regelingen die helpen bij de gewenste werk/zorgcombinatie en in de werkelijke financiële waarde van meer uren werk, zoals de WerkUrenBerekenaar.

Tot slot zijn er groepen vrouwen die minder makkelijk toetreden tot de arbeidsmarkt. Zij hebben te maken met belemmerende factoren zoals taal, opleiding of arbeidsbeperking, maar ervaren daarbovenop mogelijk nog belemmeringen die bij vrouwen een grotere rol spelen dan bij mannen, zoals zorgverantwoordelijkheid en beeldvorming. In 2021 ontrafelen we wie die vrouwen zijn, wat knelpunten zijn voor toetreding tot de arbeidsmarkt en wat er moet veranderen op meso- en macroniveau om die toetreding mogelijk te maken.

THOUGHT LEADER WERK

De Thought Leadership thema's zijn actuele onderwerpen waarop we expertise opbouwen en waarover wij actief willen communiceren richting onze achterban en zo nodig een standpunt over innemen. Deze werkzaamheden worden vanuit WOMEN Inc. zelf gefinancierd om zo invulling te geven aan onze netwerkfunctie. Deze Thought Leadership thema's zijn aanvullend op de onderwerpen die vanuit de lopende projecten binnen Action Leadership worden opgepakt en uitgedragen. Dit zijn de actuele werkonderwerpen waar we ons als WOMEN Inc in 2021 op willen laten zien:

- Arbeidsomstandigheden in sectoren waar veel vrouwen werken
- Verlofsysteem (regenboog families, zwangerschapsverlof, ouderschapsverlof).
- Mentale gezondheid/vitaliteit op de werkvloer
- Zwangerschap en werk en zwangerschapsdiscriminatie
- Overgang en werk
- Mannelijk en vrouwelijk leiderschap

We houden de actualiteiten en de publicatie van onderzoeken rond deze onderwerpen actief in de gaten en zullen hier blogs of opiniestukken over schrijven of aanhaken bij acties van externe partijen. Dit zou mogelijk in komende jaren naar action leadership doorvertaald kunnen worden, mits het aansluit bij de Theory of Change en we financiering hebben.

THEMA GELD

Voor de gelijke positie van vrouwen is het belangrijk dat vrouwen gelijke mogelijkheden hebben om financieel onafhankelijk te zijn. Want financiële onafhankelijkheid draagt eraan bij dat je vrijer bent in het maken van je eigen keuzes. Daarom doorbreken we stereotiepe beeldvorming over mannen- en vrouwenrollen, nemen we systemische drempels weg zoals onbetaald ouderschapsverlof en maken we vrouwen en omgeving bewust van financiële gevolgen van levenskeuzes op de korte en de lange termijn.

Lange termijn doel

In 2030 kunnen vrouwen rekenen op gelijke mogelijkheden en kansen om financiële onafhankelijkheid te realiseren.

Om dit lange termijn doel te behalen, hebben we een tussentijdse 'milestone' benoemd voor het jaar 2025 en de status van 2020 opgenomen als referentiepunt.

GELD	STATUS 2020	MILESTONE 2025	DOEL 2030
1. Financiële onafhankelijkheid vrouwen	53%	65%	78% en minimaal gelijk aan mannen
2. Koopkrachtverlies vrouwen na scheiding	25%	25%	0% of maximaal gelijk aan mannen
3. Pensioenopbouw bij vrouwen	60%	80%	100%

De prioritering van deze doelen is bewust zo opgesteld. Voor het maken van eigen keuzes is financiële onafhankelijkheid een randvoorwaarde. Bovendien is het nu nog zo dat vrouwen er vaker financieel sterk op achteruit gaan na scheiding en minder pensioen opbouwen.

Een directe manier om financiële onafhankelijkheid te verkrijgen is via inkomen uit werk. Daarvoor is het nodig dat vrouwen (en mannen) gelijke toegang hebben voor het combineren van onbetaalde zorg en betaald werk.



DOELEN 2021

Op macroniveau (overheid en politiek) werken we aan systeemverandering door drempels voor gelijke werk/zorg weg te nemen. Onze KPI's in 2021 zijn:

1. Kinderopvang als basisvoorziening in het regeerakkoord.
2. Uitbreiding partnersverlof en ouderschapsverlof naar 100% betaald

Op microniveau (Nederlands publiek) werken we aan bewustwording over mogelijkheden voor het combineren van werk en zorg

3. Met de lancering en campagne van de WerkUrenBerekenaar bereiken we gemiddeld 1.000 mensen per maand die hiermee inzicht krijgen in de waarde van meer uren werk
4. Met de campagne ditwerkwel.nl voeren we de maatschappelijke druk op door Nederlands publiek te informeren over het belang van betere verlofregelingen en mantelzorgondersteuning. We bieden tools om zelf de gewenste werkzorgverdeling in te richten.

Op mesoniveau (professionals) onderzoeken we de mogelijkheden van het vormen van een netwerk of coalitie van financiële intermediairs.

De doelen binnen het thema Geld hangen natuurlijk nauw samen met het thema Werk. Inkomen uit werk is immers een van de belangrijkste manieren om financieel onafhankelijk te worden. Binnen het thema Geld ligt de focus op het wegnemen van drempels voor de toegang tot (meer) werk die buiten de organisatiegrenzen liggen, zoals het agenderen van kinderopvang als basisvoorziening. Een tweede focus is het verbeteren van inzicht in de financiële gevolgen van levenskeuzes bij vrouw en omgeving.

STRATEGIE & ACTIVITEITEN 2021



MACRO

WOMEN Inc. creëert bewustzijn bij vrouw en omgeving wat zij kunnen doen om de positie van vrouwen te verbeteren, maar nog belangrijker is het wegnemen van drempels in het systeem. Daarom agenderen we richting overheid en politiek het belang van

- verlofregelingen en financiële vergoeding van mantelzorg als voorwaarde van een gelijke toegang voor het combineren van werk en zorg. Dit doen we onder andere met onze Alliantie Samen werkt het! (WOMEN Inc., Bureau Clara Wichmann, Nederlandse Vrouwen Raad, Movisie en WO=MEN) en onze Alliantie Ouderschap en Werk (VDRS, WOMEN Inc. en Stichting voor Werkende Ouders).
- goede, betaalbare kinderopvang

We verkennen drie andere belangrijke thema's op systeemniveau:

- het minimumloon in relatie tot financiële onafhankelijkheid van vrouwen (met focus op zorg, onderwijs, schoonmaak)
- Zzp'ers (sociale zekerheid) in relatie tot financiële onafhankelijkheid van vrouwen, met een eerste focus op rechtsongelijkheid van zzp'ers en de situatie van zzp'ers in de zorg en het onderwijs (wat vaak een vorm van 'gedwongen zzp'schap' is)
- Life events en de portemonnee: alimentatieregelingen, partnerpensioenen, huwelijkse voorwaarden / voorwaarden bij samenwonen

MESO

Op mesoniveau is vooral het thema Werk en de rol van werkgevers belangrijk. Zij spelen een sleutelrol in het ondersteunen van de gewenste werkzorgverdeling voor mannen en vrouwen; het voorkomen van loonverschil en de in- en doorstroom van vrouwen op de werkvloer. Dit doen we met ons programma Inclusief Werkgeverschap.

We werken daarnaast samen met onze eerder genoemde Alliantiepartners in diverse activiteiten gericht op professionals. Zo wordt er door de Alliantiepartners van de Alliantie Samen werkt het! onderzoek gedaan naar de arbeidspositie van vrouwen in de kinderopvang en in de zorg en worden aanbevelingen uit deze onderzoeken geagendeerd bij overheid en stakeholders en hebben de partners van de Alliantie Ouderschap & Werk diverse tools die onder de aandacht worden gebracht.

Tot slot onderzoeken we de mogelijkheden van een coalitie van financiële intermediairs. Zij zijn een belangrijke groep om vrouwen (en omgeving) bewust te maken van de financiële gevolgen van keuzes en om hen te faciliteren in het maken van goed geïnformeerde keuzes. Daarvoor is het belangrijk dat zij gendersensitieve financiële producten en content aanbieden.

MICRO

Binnen het thema Geld maken we vrouwen en hun omgeving bewust van de financiële gevolgen en mogelijkheden van bepaalde keuzes. Zo kunnen vrouwen beter in gesprek gaan met hun partner/omgeving; (meer) gaan werken of meer loon vragen als ze dat willen; en beter gebruik maken van regelingen die er al zijn. We doen dit actief met:

- de lancering van de WerkUrenBerekenaar die inzicht geeft in de financiële waarde van meer uren werk (inclusief zicht op toeslagen)
- lancering platform Ditwerktwel.nl met de Alliantie Samen werkt het! Op dit platform voeren we de maatschappelijke druk op door het Nederlandse publiek te informeren over het belang van gratis kinderopvang; 100% betaald partner- en ouderschapsverlof; en financiële waardering voor mantelzorgers. Deze investeringen leiden tot het beter kunnen combineren van betaald werk met onbetaalde zorg. De campagne laat ook zien wat mannen en vrouwen nu al kunnen doen om voor zichzelf de gewenste verdeling van werk en zorg te realiseren.
- inzet aantafel op diverse onderwerpen, waaronder werkzorgverdeling en financiën. Aantafel is een laagdrempelige gespreksmethodiek die zowel online als offline inzetbaar is. Onder begeleiding van een getrainde gespreksleider gaan vrouwen met elkaar in gesprek om inzicht te krijgen in wat ze willen, hoe ze dat kunnen bereiken en wie ze daarvoor kunnen benaderen. Verbinding, vertrouwen, en inspiratie staan centraal. Daarbij hebben we specifiek aandacht voor de situatie van alleenstaande ouders en zzp'ers.

THOUGHT LEADER GELD

De Thought Leadership onderwerpen zijn topics waarop we expertise opbouwen en waarover wij actief willen communiceren richting onze achterban en zo nodig een standpunt over innemen. Deze Thought Leadership onderwerpen zijn aanvullend op de onderwerpen die vanuit de lopende projecten binnen Action Leadership worden opgepakt en uitgedragen. Dit zijn de actuele geldonderwerpen waar we ons als WOMEN Inc. in 2021 op willen laten zien:

- (Financiële) keuzes en gevolgen daarvan rondom levensgebeurtenissen zoals samenwonen, huwelijk, scheiding, kinderen
- Werkzekerheid en sociale zekerheid (pensioen en zzp'ers)
- Werkzorgverdeling met daarbij aandacht voor verschillende gezinsvormen en alleenstaande ouders
- Systemische knelpunten voor financiële onafhankelijkheid van vrouwen in het belastingstelsel en toeslagensysteem
- Economische gevolgen van corona voor vrouwen

We houden de actualiteiten en de publicatie van onderzoeken rond deze onderwerpen actief in de gaten en zullen hier blogs of opiniestukken over schrijven of aanhaken bij acties van externe partijen. Dit zou mogelijk in komende jaren naar Action Leadership doorvertaald kunnen worden, mits het aansluit bij de Theory of Change.

THEMA MEDIA

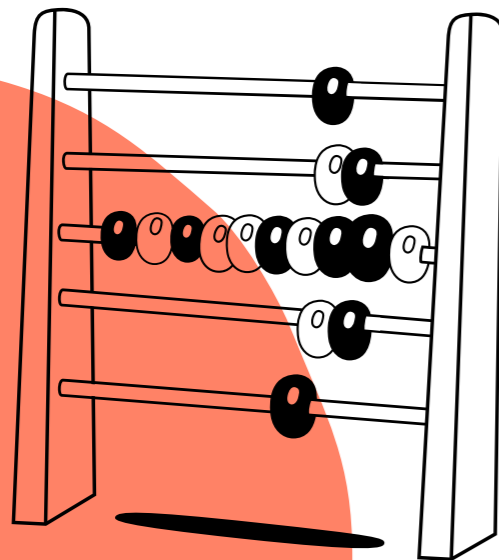
WOMEN Inc. zet zich in voor inclusieve media en onderwijs, waarin iedereen gehoord en gezien wordt en waarin stereotiepe beeldvorming de kansen van vrouwen en onder gerepresenteerde groepen niet inperkt.

Lange termijn doel

In 2030 kunnen vrouwen rekenen op media die representatief is en vrij is van beperkende stereotypering.

Om dit lange termijn doel te behalen, hebben we een tussentijdse 'milestone' benoemd voor het jaar 2025 en de status van 2020 opgenomen als referentiepunt.

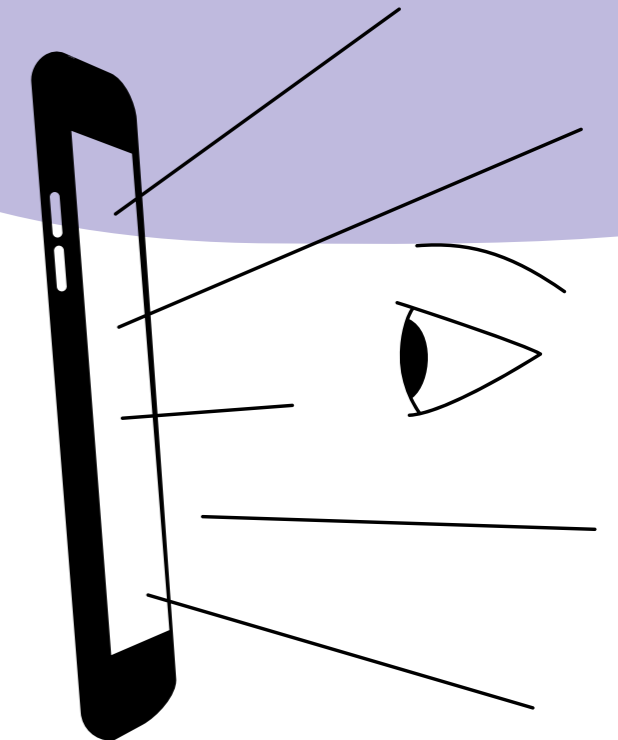
MEDIA	STATUS 2020	MILESTONE 2025	DOEL 2030
1. De experts in (nieuws)media worden door vrouwen gerepresenteerd	26%	38%	50%
2. Er is een diversiteit aan vrouwen en mannen in verschillende rollen zichtbaar in media-uitingen	22%	36%	50%



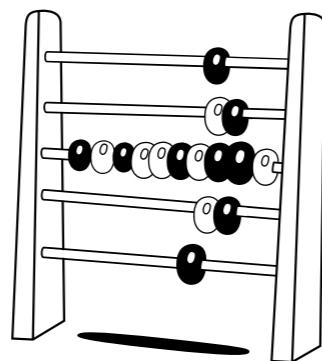
DOELEN 2021

1. Positie als Thought Leader binnen het thema media (en onderwijs) verder ontwikkelen en uitdragen.
2. Als Action Leader structurele partnerschappen aangaan voor het realiseren van een meerjarenplan op inclusieve media.

De focus is dit jaar op het mesoniveau om de media & advertentiebranche (incl. individuele mediamakers) samen te brengen om een gemeenschappelijke visie te ontwikkelen, doelen te formuleren en kennis en inzichten te delen om tot een zichtbaar betere representatie (m/v/x) te komen en versnelling te creëren op het verminderen van beperkende stereotiepe content.



STRATEGIE & ACTIVITEITEN 2021



MACRO

De overheid creëert de voorwaarden en de controle voor de media en het onderwijs om representatief te zijn en vrij van beperkende stereotypering. Waar mogelijk zal WOMEN Inc. lobbyen voor beleid en wetgeving hierover, dit jaar doen we dat op deze twee punten:

Media: WOMEN Inc. pleit ervoor dat de representatie van vrouwen en mannen (hoe vaak en hoe in beeld) structureel wordt gemonitord (door de overheid of het veld zelf) in de Nederlandse media (minimaal elke twee jaar). Structurele monitoring gebeurt op dit moment nog niet, het wordt alleen door NGO's gedaan op vrijwillige basis. Cijfers over representatie helpen bij het inzichtelijk maken van de stand van zaken om aan te tonen dat mediamakers aan de slag moeten om de representatie te verbeteren.

Onderwijs: Onderzoek laat zien dat veel personages in schoolboeken stereotiepe weergaven zijn. Dit gaat ten koste van het potentieel en de kansen van de meisjes en jongens van nu, bijvoorbeeld als het gaat om studie- en loopbaankeuzes. Waar mogelijk pleit WOMEN Inc. voor het belang van schoolboeken en lesmateriaal met een evenredige representatie, vrij van beperkende stereotypen.

MESO

We streven naar een commitment van 50% van de media- en advertentiebranche voor een meerjarenplan om de media inclusiever te maken.

Door de oprichting van de Stichting Coalitie Beeldvorming in de Media, met WOMEN Inc. als voorzitter en samensteller van de adviesraad

- Door het organiseren van expert- en inspiratiesessies voor de coalitieleden om concrete voorbeelden en handelingsperspectief te geven (bijv. over zelfregulering, zelfreflectie of democratisering van platvormen).

Door informatie en kennisverspreiding

- Het updaten en uitbreiden van de kennisbank voor mediamakers waar kennis en informatie wordt verzameld over beeldvorming in de media.
- De publicatie "Beperkt Zicht: De rol van mediamakers in beeldvorming" heruitgeven. Deze publicatie is in 2017 uitgegeven en omvatte 6 verschillende onderzoeken over representatie en de rol van mediamakers in beeldvorming. In de afgelopen 5 jaar is er (niet) veel gebeurd en is het voor het ontwikkelen van een plan van aanpak en visie cruciaal om recente cijfers te hebben over de huidige representatie in de media. Daarnaast wordt de publicatie veel op media opleidingen gebruikt en draagt het bij om nieuwe mediamakers bewust te maken van hun rol in beeldvorming.
- Het updaten en uitbreiden van de Incomplete stijlgids om het gebruik van inclusieve taal en begrippen te bevorderen onder mediamakers.
- Door publiekelijk ondersteunen van (nieuwe) media (of mediafestivals / awards) die zich zichtbaar inzetten voor een evenredige representatie. Om meer aandacht te creëren voor deze content en om te laten zien als inspiratie voor andere media.

Door het aanbieden en ontwikkelen van concrete interventies

- Aanzetten van mediaorganisaties en onderwijsinstellingen om versneld inclusiever te worden middels een versnellingstraject met concrete interventies (masterclass, versnellingsgesprek, rondetafelsessies, etc.), via ons label LOKET Inc.
- Ontwikkelen van een mediatoolkit voor journalisten waar ze concreet mee aan de slag kunnen en kunnen gebruiken tijdens het werk als raadpleger.

MICRO

Zolang de media niet representatief is, is het belangrijk om het publiek mediabewust te maken van stereotiepe beeldvorming die hen beperkt in het maken van keuzes. Dit doen we als volgt:

Door het aanscherpen van de (online) positionering van WOMEN Inc. als 'Thought en Action leader' op dit thema. Door middel van structurele agendering voor en ondersteunen van representatieve en stereotype vrije content via onze (social) media kanalen en op specifieke momenten:

- Tijdens de maand van de beeldvorming in september. WOMEN Inc. maakt d.m.v. een campagne het brede publiek bewust van stereotypering in de media over werk- en zorgrollen van mannen en vrouwen.
- Door (online) aanTafelbijeenkomsten te organiseren op het thema beeldvorming in de media
- Doorlopend agenderen van het belang van inclusieve media en onderwijs
- Doorlopend delen van goede voorbeelden van inclusieve mediavoorbeelden en bijv. aanvullen updaten van de inclusieve filmlijst (content)

Aanhaken bij relevante evenementen en bijeenkomsten of speciale dagen. zoals:

- Aandacht besteden aan het belang van representatieve kinderboek en goede voorbeelden delen (bijvoorbeeld tijdens de Kinderboekenweek)
- Samen met mediapartij(en) rondom internationale vrouwendag aandacht besteden aan inclusieve content (bijvoorbeeld met Netflix of IFA)

THOUGHT LEADER MEDIA EN ONDERWIJS

De Thought Leadership onderwerpen zijn topics waarop we expertise opbouwen en waarover wij actief willen communiceren richting onze achterban en zo nodig een standpunt over innemen. Deze Thought Leadership onderwerpen zijn aanvullend op de onderwerpen die vanuit de lopende projecten binnen Action Leadership worden opgepakt en uitgedragen. Dit zijn de actuele beeldvormingsonderwerpen waar we ons als WOMEN Inc in 2021 op willen laten zien:

- Zelfbeeld (schoonheidsideaal, body positivity)
- Representatie verschillende vrouwen (bijvoorbeeld moslima's, vrouwen met een beperking)
- Stereotypering/beeldvorming in onderwijs (bijvoorbeeld in schoolboeken maar ook bias bij docenten)
- Gender en studiekeuze

We houden de actualiteiten en de publicatie van onderzoeken rond deze onderwerpen actief in de gaten en zullen hier blogs of opiniestukken over schrijven of aanhaken bij acties van externe partijen. Dit zou mogelijk in komende jaren naar Action Leadership doorvertaald kunnen worden, mits het aansluit bij de Theory of Change.

COMMUNITY & COMMUNICATIE

WOMEN Inc. heeft in 15 jaar tijd een waardevolle achterban opgebouwd en bereikt maandelijks met haar communicatie tussen de 1 en 2 miljoen Nederlanders. In 2021, een belangrijk jaar met de verkiezingen in maart, gaan we door met het informeren, betrekken en activeren van politiek/overheid (macro), organisaties en professionals (meso) en het brede Nederlandse publiek (micro). Dit doen we door agendering van gendergelijkheid in brede zin en specifiek op onze thema's: Gezondheid, Media, Geld en Werk.

DOELEN 2021

1. Groeien van missiebekendheid en betrokkenheid: Gendergelijkheid

Om de betrokkenheid bij onze missie te vergroten communiceren we vanuit onze Theory of Change 2030. Het 6-puntenplan Stem Gendergelijkheid is hiervoor de centrale paraplus.

MACRO: Politiek en overheid (KPI: Opname gendergelijkheid in regeerakkoord)
Met de verkiezingen in maart 2021 zal de communicatie richting overheid en het Nederlandse publiek via Stem Gendergelijkheid een zwaartepunt zijn. Dit zal vorm krijgen in een multimediale publiekscampagne met onder andere een 'gendergelijkheid stemadvies', een lijsttrekkersdebat, een nieuwe peiling binnen de achterbannen van de politieke partijen en aansluiting bij programma's van andere partijen, zoals de FemCity-reeks van Pakhuis de Zwijger.

MESO: Werkgevers & Professionals (KPI: Werkgeverscommunity met > 500 organisaties & werkgeverssevent > 750 views)
In 2021 willen we werkgevers en professionals activeren bij te dragen aan onze missie, en daarmee aan SDG 5 & SDG 10, waarvoor WOMEN Inc. nationaal coördinator is. Daarnaast zal de focus in onze communicatie nog meer liggen op het bieden van handelingsperspectief, waar de producten van ons label LOKET Inc. dat organisaties op maat helpt om versneld diverser

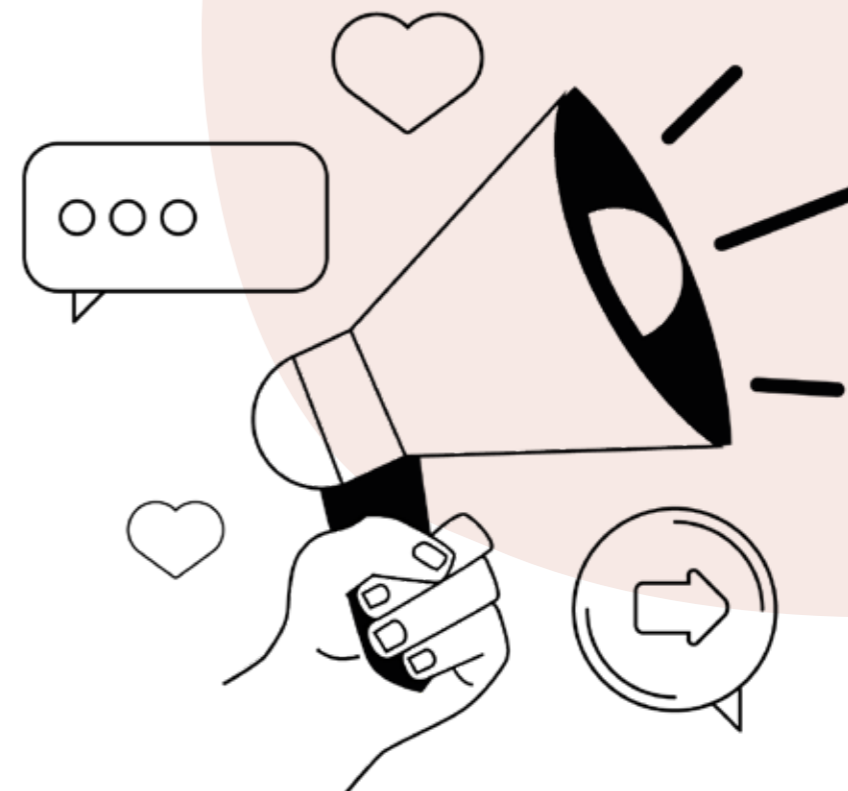
en inclusiever te worden, een centrale rol in zal vervullen.

MICRO: Brede Nederlandse publiek (KPI: 4.5 miljoen, 25% alle Nederlanders)
In 2021 willen we minimaal 25% van alle Nederlanders bereiken met alle communicatie door het jaar heen. We gaan door met de strategische aanpak van 2020: van missie naar actie. Om mensen bewust te maken en vervolgens vanuit betrokkenheid te activeren hebben we een duale strategie. Het gendergelijkheid stemadvies is hier een mooi voorbeeld van. Hiermee willen we het publiek bewust maken van het belang om bij het stemmen rekening te houden met gendersensitieve thema's, met als achterliggend doel dat ze hier hun stemgedrag op aanpassen. Dit gedrag kunnen we niet direct meten, maar het gebruik/bereik van het stemadvies zelf, wel. Daarnaast helpt het publieke draagvlak om de politieke druk te verhogen.

2. Groeien van betrokkenheid en actie op onze thema's: Action Leadership

(KPI: 1-3 miljoen mensen per thema-campagne)

MESO: Themaspesifieke middelen - werkgevers & (zorg)professionals
In 2021 zetten we extra in op de doelgroep werkgevers. Hiervoor zijn de volgende KPI's vastgesteld:



- Ten minste 25.000 unieke bezoekers op het werkgeversplatform
- Minimaal 2.500 gebruikers van de tool 'De route naar inclusief werkgeverschap'
- 3.500 lezers en 10.000 pageviews per editie van het online werkgeversmagazine
- Minimaal 75 posts en 7.500 engagements (alle shares, likes en reacties van volgers)
- 2.500 lezers (downloads) van de whitepaper 'De winst van partnerverlof'
- 12 media-optredens in vakmedia en 6 in landelijke media rondom 'inclusief werkgeverschap'
- 500 abonnees op onze werkgevers nieuwsbrief 'Inclusief werkgeverschap'
- Werkgeverssevent: Minimaal 100 bezoekers en 750 online views

Communicatiestrategie werkgevers

1. Het bouwen van een werkgeversplatform en -community met een groep betrokken werkgevers die terugkerend bij ons informatie, inspiratie, tools vindt over inclusief werkgeverschap. Hierdoor weten zij wat het begrip inhoudt, welke stappen te zetten zijn op de route naar inclusief werkgeverschap en wat het hen oplevert.
2. Bekendheid genereren voor de nieuwe online tool 'De route naar inclusief werkgeverschap' en werkgevers aanzetten om de tool te gebruiken om te versnellen.
3. Het ophalen van de barrières uit de praktijk

- om inclusiever te worden en dat maatschappelijk agenderen voor de vorming van nieuw beleid nodig is om de arbeidsmarkt inclusiever te maken (bijv. partnerverlof, ongelijke beloning).
4. Komend jaar zullen we werkgevers blijven informeren via drie online magazines 'Zo werkt het'. Deze zullen gaan over: 1) Onbewuste vooroordelen (bias); 2) Levensfasen verlof/werk-zorg; en 3) Doorstroom/representatie.

Communicatie zorgprofessionals

Voor alle eerstelijns zorgprofessionals wordt in januari een interventietoolkit "Komt een mens bij de dokter" gelanceerd, met beschikbare interventies/handelingsperspectieven. Op 3 februari wordt de nieuwe alliantie Gender en GGZ gelanceerd, tijdens een online bijeenkomst met zorgprofessionals, en online aanwezigheid van Koningin Máxima.

MICRO: Thema-communicatie richting achterban
Om de betrokkenheid op onze thema's te vergroten en altijd gevonden te kunnen worden op die thema's, zetten we in op thema specifieke communicatie, in lijn met de Theory of Change doelen. Deze thema-communicatie vormt een 'basis communicatielijns' door het jaar heen, zodat de thema's het hele jaar aan bod blijven komen, met herkenbare elementen en partners die hier aan gekoppeld worden.

3. Community groeien in aantal & betrokkenheid

De community van WOMEN Inc. bestaat uit de achterban en het Funding Mothers netwerk. De focus voor het komende jaar zal liggen op het groeien van deze communities in aantal en betrokkenheid, onder andere door doorontwikkeling van de nieuwe website, lanceren van nieuwe podcasts en een verbeterde periodieke nieuwsbrief.

Achterban:

Naast dat we via onze socials meer in gesprek willen met onze achterban (zoals interactie via Instagram Stories) willen we in onze communicatie vaker gebruik maken van 'echte mensen', die vervolgens hun netwerk weer inschakelen. Een mooi voorbeeld uit 2020 is de serie 'Hoe gaat het met jou', waarin we onze achterban vroegen hoe zij zich staande hielden in het begin van de coronatijd. Ook onze ambassadeurs willen we vaker aan het woord laten. Om met onze achterban in gesprek te blijven, sturen we op de volgende drie punten:

1. Barometer

We organiseren minimaal 1x per jaar een klankbordsessie met onze achterban over WOMEN Inc. Hoe ervaren zij WOMEN Inc.? Wat vinden ze van onze communicatie, wat waarderen ze, wat missen ze?

2. Megafoon

Via onze verschillende communicatiekanalen communiceren we met onze achterban. Dit zijn de website, nieuwsbrief, socials, podcast, bijeenkomsten online en in het land en Q&A's met medewerkers of ambassadeurs.

3. Springplank

Om onze achterban handelingsperspectief te bieden en met elkaar in gesprek te laten gaan organiseren we de aanTafel-sessies, online en in het land. De onderwerpen van aanTafel liggen niet vast en zijn afhankelijk van de vrouwen zelf, echter worden er ook aanTafel-sessies op thema georganiseerd, bijvoorbeeld in het kader van campagnes.

Funding Mothers

(KPI: 65 Funding Mothers)

Komend jaar focussen we met ons donateursprogramma vooral op continuïteit en betrokkenheid. Uiteraard staan we open voor (meer) donateurs en blijven we werven. Om de Funding Mothers (met een bijdrage vanaf €1000,- per jaar) inhoudelijk betrokken te houden bij de doelen van WOMEN Inc., worden zij actief uitgenodigd voor de activiteiten die in het kader van onze thema's worden georganiseerd. De aanwezige kennis en het sociale netwerk van onze Funding Mothers is tevens van grote waarde voor het vergroten van het maatschappelijk draagvlak en onze impact. In de communicatie richting de Funding Mothers liggen altijd de elementen exclusiviteit en persoonlijke aandacht aan de basis. Daarom organiseren we enkele exclusieve bijeenkomsten (online/offline), sturen we op maat nieuwsbrieven, onderhouden we op LinkedIn een besloten Funding Mothers-groep, vragen we de Funding Mothers om mee te denken/te helpen op bepaalde thema's en zetten we hen in de spotlights in de nieuwsbrief/op LinkedIn (bijvoorbeeld bij een bijzondere prestatie of als een Funding Mother in het nieuws is).

Communicatiemiddelen om bovenstaande doelen te behalen

In 2021 willen we onze 'online' kracht vasthouden en verder ontwikkelen. De volgende communicatiemiddelen zijn gedefinieerd:

Website: Doorontwikkeling & verrijking/verdieping content

KPI: 30k unieke bezoekers per maand (2020: 22k) en 50k unieke paginaweergaven per maand (2020: 39k)

De nieuwe website die in 2020 is gelanceerd zullen we komend jaar doorontwikkelen en zo toegankelijk mogelijk maken voor publiek en professionals. Daarbij zullen we de content blijven aanvullen, verversen en verrijken, toegespitst op de thema's.

Nieuwsbrief: Standaardisatie format, met alle thema's

KPI: 20k nieuwsbriefabonnees (2020: 18k)
De algemene nieuwsbrief zal periodiek verstuurd worden, om de achterban betrokken te houden. Het format wordt gestandaardiseerd op een manier waarin alle thema's aan bod komen.

Podcast: Bereik vergroten

KPI: minimaal 500 luisteraars per podcast (2020: 1,1k totaal voor 3 afleveringen)

Afgelopen jaar hebben we ter ere van ons 15-jarig jubileum een WOMEN Inc. podcast gelanceerd. In 2021 zullen er nieuwe podcastafleveringen verschijnen. Komend jaar willen we het aantal luisteraars verder uitbreiden door een samenwerking met podcastproductiebedrijf Dag en Nacht media waarin ze onze podcast onder de aandacht brengen in ander podcasts met luisteraars met vergelijkbare interesseprofielen.

Sociale media: Betrokkenheid & interactie

We zetten in op groei van onze social media kanalen. Zo willen we meer inzetten op *paid advertising* op sociale media, om ons bereik te vergroten. Daarnaast willen we de betrokkenheid en interactie verhogen, bijvoorbeeld door live sessies en stories op Instagram en video's/live sessies op LinkedIn. Ook zullen we aandacht besteden aan de groei van ons YouTube kanaal. KPI's:

Facebook:	48k volgers	(2020: 46k)
Twitter:	18.5k volgers	(2020: 17.9k)
Instagram:	25k volgers	(2020: 18.8k)
LinkedIn:	35k volgers	(2020: 25k)
YouTube:	5k abonnees	(2020: 1.4k)

Bijeenkomsten (fysiek/online)

KPI: 1.500 vrouwen/personen

Waar mogelijk trekken we onze campagnes/communicatie door naar bijeenkomsten, zowel fysiek als online (of een combinatie hiervan). Zo organiseren we aanTafel-sessies op thema en zullen we rondom campagnes met de achterban/werkgevers/zorgprofessionals/politici in gesprek gaan. Daarnaast zullen zowel medewerkers als ambassadeurs van WOMEN Inc. spreken bij externe programma's en evenementen. Tot slot organiseren we voor onze Funding Mothers een jaarlijkse bijeenkomst en een aantal kleinere sessies.

Mediapartnerschappen per thema

Per thema gaan we op zoek naar structurele partners, om het bereik te vergroten. In 2020 zijn we op thema 'Werk' begonnen met een samenwerking met platform Intermediair, waar WOMEN Inc. een maandelijkse column publiceert.

Ook lopen er voor dit thema gesprekken met FD Mediagroep en WIJ Jonge Ouders. In 2021 zullen we op zoek gaan naar partners voor de overige thema's.

Onderzoek

Om onze basiscommunicatie kracht bij te zetten en altijd te communiceren vanuit de feiten en cijfers, versterken we onze communicatie middels onderzoek. Op kleine schaal kan onze redactie dit doen, maar op grote schaal werken we samen met een onderzoeksbureau (bijv. politieke barometer van Ipsos, of werkdruk met Motivaction).

PR

We zetten in op brede landelijke media op sleutelmomenten om onze missie onder de aandacht te brengen, zoals op Internationale Vrouwendag en rondom de verkiezingen. Daarnaast benaderen we media voor onze campagnes en maken we steeds een selectie van meest relevante media, afhankelijk van het thema en het publiek.

Offline zichtbaarheid

Onze offline zichtbaarheid blijven we verhogen door inzet op ludieke acties, posters door de stad, samenwerkingen met de kunst- en cultuursector en festivals (mits mogelijk tijdens corona).

THOUGHT LEADERSHIP

De Thought Leadership thema's zijn onderwerpen waarvan we het essentieel vinden dat WOMEN Inc. hier actief over communiceert en een standpunt over inneemt, waar we echter nog geen structurele (gefinancierde) projecten op hebben. Naast de Thought Leader onderwerpen per thema, zijn er een aantal overkoepelende thema's waar we in 2020 aandacht voor hebben:

- Anti-racisme
- Gendergelijkheid in sport en kunst- en cultuursector
- Verkiezingen, regeerakkoord, nieuw kabinet
- Mental load/stress

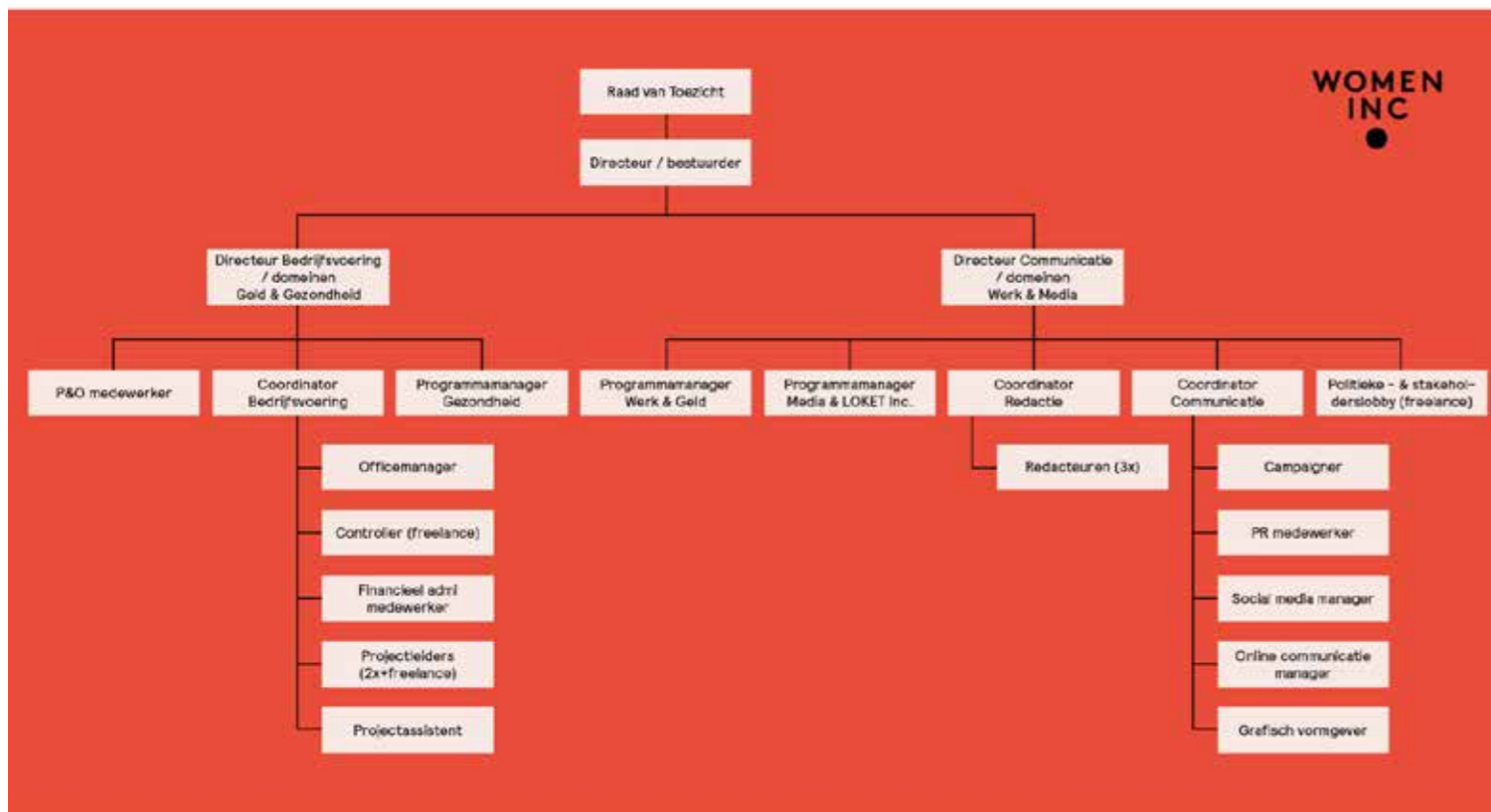
We houden de actualiteiten en onderzoeken rond deze onderwerpen in de gaten en kunnen hier blogs of opiniestukken over schrijven, of aanhaken bij acties van externe partijen.

ORGANISATIE & BEDRIJFSVOERING 2021

SAMENSTELLING WOMEN INC TEAM

WOMEN Inc. is in januari gestart met een vast team van 22 personen (circa 18 fte – inclusief stagiair Redactie) en een flexibele schil van negen freelancers die op projectbasis werkzaamheden uitvoeren. Vanwege de hieronder genoemde wijziging in organisatiestructuur zal het team dit jaar uitgebreid worden met vier nieuwe medewerkers; een Social Media Manager (als vervanging), een PR medewerker (als vervanging), een Coördinator Bedrijfsvoering (nieuw) en een stagiair Communicatie.

ORGANOGRAM

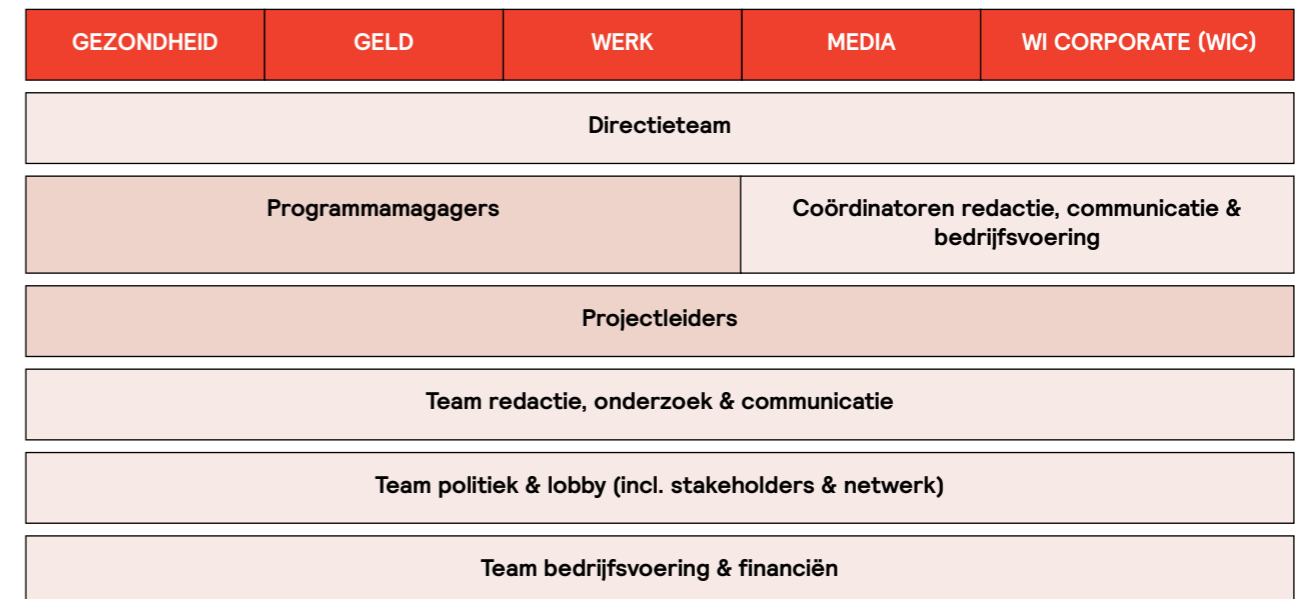


Binnen het WOMEN Inc team onderscheiden we verschillende personeelslagen die ieder vanuit expertise verantwoordelijk zijn voor het reilen en zeilen van onze organisatie die inmiddels al meer dan 15 jaar bestaat. Van staffuncties en een uitvoerende laag op het gebied van communicatie, redactie en projectmanagement tot een coördinerende, strategische beleidsmatige laag. Iedere functie draagt op eigen wijze bij aan het behalen van onze impactdoelstellingen en heeft een toegevoegde waarde binnen onze organisatie.

Vanuit de nieuwe gedragscode die eind 2020 is opgesteld en dit jaar geïmplementeerd zal worden, is besloten om via Zorg van de Zaak de mogelijkheid van een vertrouwenspersoon aan te bieden, bedoeld om in het geval van werkgerelateerd ongewenst gedrag op aanvraag van medewerkers ingezet te kunnen worden. Tevens zal door de geldende corona-aanpassingen het personeelshandboek geupdate worden inzake het werken vanuit huis en kantoor.

Organisatiestructuur

In 2020 is de eerste stap gezet in de transitie van functionele organisatiestructuur naar themagerichte structuur. Dit heeft geleid tot de aanstelling van programmamanagers voor een specifiek thema, als strateeg, accountmanager en functioneel leidinggevende van projectteams. Daarnaast is de coördinator programmamanagement vervangen door coördinator bedrijfsvoering waar de projectleiders onder zullen vallen. Met deze herstructurering zijn – daar waar nodig – bestaande functies en verantwoordelijkheden aangescherpt, ter bevordering van de interne effectiviteit en efficiëntie. Na de pilotfase in de tweede helft van 2020, zal in 2021 deze nieuwe organisatiestructuur volledig in praktijk gebracht worden en aan de hand van praktijkervaringen verder worden geoptimaliseerd.



Inclusieve organisatiecultuur

WOMEN Inc. streeft naar een inclusieve organisatiecultuur waarin iedere werknemer zich thuis voelt, zich kan uitspreken, waarbij iedereen in staat wordt gesteld voor het leveren van een optimale en unieke bijdrage. Een keer per jaar voeren we een medewerkersbetrokkenheids-onderzoek uit om anoniem de stand van zaken op te halen onder de werknemers. Deze uitkomsten geven richting aan de doelen en activiteiten van het daaropvolgende jaar. Eind 2020 is er gekozen voor een werkdrukonderzoek van Motivaction. Hieronder worden de aandachtsgebieden en activiteiten voor het bevorderen van de gewenste organisatiecultuur uitgelicht waarop we in 2021 zullen focussen.

Implementeren van de organisatiewaarden

De organisatiewaarden zijn het uitgangspunt voor hoe we met elkaar omgaan. In 2020 zijn de volgende interne waarden vastgesteld met consultatie van het team: 1) Initiatief gericht op impact, 2) Openheid in verbinding, 3) Professionele groei. In de WOMEN Inc. gedragscode worden deze waarden verder toegelicht. Komend jaar willen we deze verder tot leven brengen onder de medewerkers zodat ze kunnen dienen als een leidraad voor gedrag en samenwerking.

Implementatie vernieuwde diversiteitsplan

Als belangenorganisatie hechten wij veel belang aan diversiteit en daarom streven wij ernaar om met ons vaste team een afspiegeling te zijn van de samenleving, waarvan:

- 20% een niet Nederlandse achtergrond heeft,
- 20% boven de 50 jaar oud is,
- 20% man is,

Er is daarnaast ook aandacht voor andere diversiteitskenmerken die we niet actief in ons streefcijfer benoemd hebben, maar wel passief oog voor hebben. Zoals opleidingsniveau, LHBTI, functionele beperking en spreiding in het land. In 2020 is het streefcijfer voor de groep '50 jaar en ouder' gerealiseerd. Voor 2021 ligt het accent op het binnenhalen van nieuwe medewerkers met een niet Nederlandse/migratieachtergrond en/of gender (man), het verhogen van inclusiviteit van de organisatie als geheel (behoud van personeel)

en het vergroten van de kennis en betrokkenheid van werknemers bij diversiteit & inclusie binnen de organisatie. Onze activiteiten zullen verder worden aangescherpt met input vanuit de exitgesprekken. Een uitgebreidere beschrijving van onze aanpak is te vinden in ons diversiteitsplan 2021.

Verhogen bespreekbaarheid werkdruk & stress

Zoals hierboven genoemd streeft WOMEN Inc. naar een organisatiecultuur van openheid en bespreekbaarheid. Waar medewerkers zich veilig en vrij voelen en waar ze zich kunnen uitspreken en gehoord voelen. Uit het Werkdrukonderzoek van eind 2020 is gebleken dat 96% van de WOMEN Inc. medewerkers neutraal tot zeer gelukkig is in hun huidige werk. Medewerkers werken met bevoegenheid aan de missie en krijgen het meeste energie van het samenwerken met collega's en het realiseren van impact. Dat heeft ook een keerzijde, want werken aan onze missie is nooit klaar. Uit het onderzoek bleek dat het van belang is, zeker in deze Coronatijd, om werkdruk en stress bespreekbaarder te maken in de organisatie. Daarom zal aan dit onderwerp tijdens overleggen met direct leidinggevende, functioneringsgesprekken en kwartaalmeetings met het team aandacht besteed worden.

Professionalisering actieteam

WOMEN Inc. heeft sinds 2020 een actieteam dat bestaat uit 3 tot 5 leden vanuit verschillende afdelingen uit de organisatie. Dit team is een formeel adviesorgaan voor het Directieteam. Het actieteam haalt zodoende vragen en behoeftes op bij het team wat betreft (veranderingen in) het personeelsbeleid, denkt mee over de opvolging van de uitkomsten van het medewerkerstevredenheidsonderzoek en ter bevordering van de gewenste organisatiecultuur en ondersteunt het Directieteam bij het organiseren van activiteiten ter bevordering van de teambinding en bespreekbaarheid. Zeker in deze Coronatijd is het actieteam van groot belang voor het faciliteren van informeel contact en creatieve momenten van samenzijn met het team. Ook ondersteunt het actieteam bij het checken van het fysieke en mentale welzijn van de medewerkers nu we (grotendeels) thuiswerken.

Bedrijfsvoering

In 2021 wordt voor het eerst gewerkt met een capaciteitsplanning waarin de inzetbaarheid van het gehele WOMEN Inc team in kaart wordt gebracht. Daarmee maken we inzichtelijk hoeveel uren een medewerker per project beschikbaar heeft en hoeveel uren hiervan declarabel zijn of vanuit WOMEN Inc gefinancierd worden. Aan de hand van deze planning kunnen we beter inschatten wanneer de teamcapaciteit onder druk komt te staan en wanneer we moeten schakelen naar extra freelance ondersteuning bij de start van nieuwe projecten. Het beheren en implementeren van deze capaciteitsplanning zal in de handen liggen van de nieuwe Coordinator Bedrijfsvoering die in Q1 geworven zal worden.

Een andere taak die dit jaar opgepakt zal worden, is het in kaart brengen van de ICT omgeving, alle gebruikte online applicaties met risico-analyse. Deze informatie wordt samengebracht tot een ICT handboek en de aangepaste Algemene Organisatie & Interne Beheersing (AO/IB) zal met ingang van januari 2021 worden geïmplementeerd.

Huisvesting

Eind 2020 is het kantoor van WOMEN Inc verhuisd naar een nieuwe locatie, in het Houthavengebied in Amsterdam. We hebben daarbij bewust gekozen voor een energiezuinig gebouw met zonnepanelen en milieuvriendelijke voorzieningen. Bij de keuze voor het nieuwe kantoor hebben we rekening gehouden met de gewenste, duurzame en toekomstbestendige inrichting van de beschikbare kantooroppervlakte. Zo zijn we voor minder m2 gegaan en hebben we gekozen voor een kantoor met voldoende vergaderruimtes. De COVID-19 pandemie levert het inzicht op dat ons team enerzijds de voordelen van thuiswerken inziet. Zoals minder reistijd mbt woon-werkverkeer, meer focus of minder afleiding en de mogelijkheid van meerdere overleggen op een dag via online vergaderen (zonder reistijd). De verwachting is dan ook dat na de pandemie voor het WOMEN Inc. team een 50/50 verdeling zal gelden voor het aantal werkdagen op kantoor en vanuit huis. Anderzijds spreekt het team wel de behoefte uit om bij het hosten van online sessies, brainstormsessies of bij overleggen met (grote) gezelschappen dit juist op kantoor te willen doen. Aangezien het einde van de pandemie nu nog

niet in zicht is, zullen we voor de veiligheid van onze medewerkers ons zoveel mogelijk aan de RIVM voorschriften houden. Pas als het kabinet aangeeft dat een versoepeling van de regels aan de orde is, zullen we de aanwezigheid op kantoor langzaam opschroeven. De gezondheid van ons team gaat boven alles!

Financiën

Vanwege de corona crisis was 2020 een heel ander financieel jaar dan verwacht. Fondsenwerving was erg moeizaam doordat de aandacht van financierders naar de bestrijding van het coronavirus ging of vanuit de economische crisis bezuinigingen doorvoerden. Om continuïteit in onze bedrijfsvoering te behouden, hebben we vorig jaar onze reserves moeten aanwenden. Gelukkig hoefden we op deze manier geen aanspraak te maken op de overheidssteun en hebben we ons voltallige team kunnen behouden. Doel is om dit jaar geen beroep op reserves te doen. Voor de jaarbegroting van 2021 hebben we bewust ons target zoveel mogelijk verlaagd om zo de haalbaarheid daarvan te kunnen waarborgen. Binnen de jaarbegroting van circa 3,2 miljoen is nu een nog te werven aandeel van € 300.000 opgenomen. Directie heeft hiervoor een groeistrategie opgesteld waarbij de portefeuille van vaste financieringspartners wordt uitgebreid met nieuwe subsidiegevers (ministeries, gemeenten, fondsen) of opdrachtgevers (oa. via LOKET Inc) binnen onze vier thema's. Door de wijziging van de organisatiestructuur ligt de uitvoering van deze fondsenwervende activiteiten nu bij directie en programmamanagers die samen verantwoordelijk zijn voor de financiering van een specifiek thema. Zij zijn er samen op gericht om zoveel mogelijk kansen te benutten en nieuwe samenwerkingen te starten.

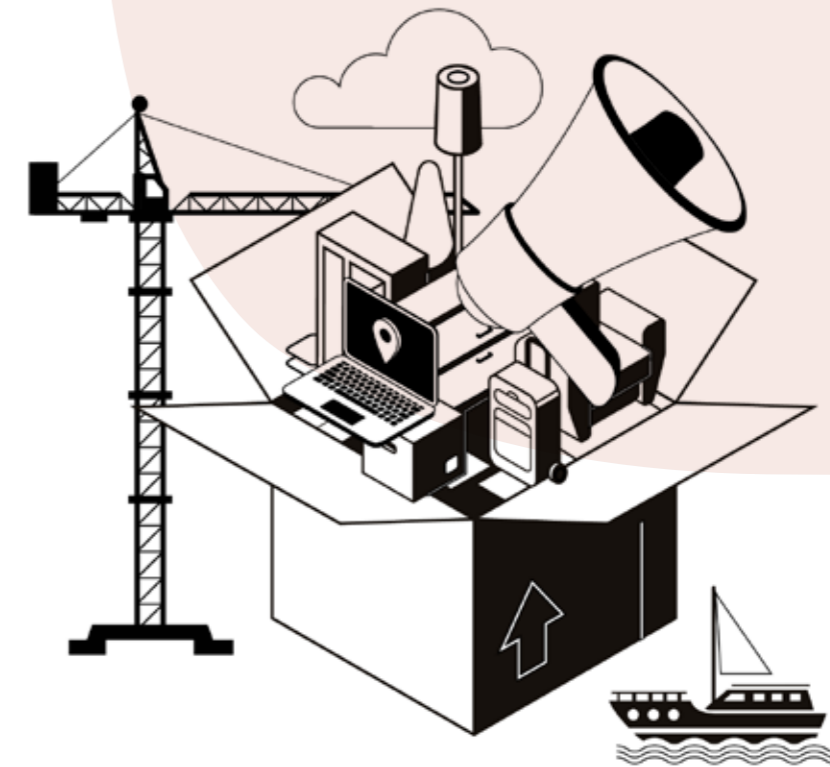
COLOFON

Stichting WOMEN Inc.
Koivistokade 54 III
1013 BB Amsterdam
T: 020 788 42 31
E: info@womeninc.nl
www.womeninc.nl

© WOMEN Inc. 2021

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen, geautomatiseerd of openbaar gemaakt in enige vorm, wijze, het zij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de uitgever.

FOTOGRAFIE cover
Robin de Puy





**WOMEN
INC**
●