

EFE - Empowering Female Entrepreneurs
Project met de steun van het Europees Sociaal Fonds
in het kader van het communautair programma EQUAL

BEELD VAN DE VROUWELIJKE ONDERNEMER IN DE MEDIA

Auteurs:
SEIN, Universiteit Hasselt
Ilse Gilops
Prof.dr. Mieke Van Haegendoren
November 2006



MET DE STEUN
VAN DE
VLAAMSE EN DE
EUROPESE
GEMEENSCHAP



Het ESF draagt bij tot de ontwikkeling van de werkgelegenheid door het bevorderen van inzetbaarheid, ondernemerschap, aanpasbaarheid en gelijke kansen, en door het investeren in menselijke hulpmiddelen.



Ref.: DP markant-CEZOV, Benl 04/EQ/4.H/005 (Vlaanderen)

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: Opzet.....	3
1.1 Methodologie.....	3
1.1.1 Concept.....	4
1.1.2 Geanalyseerde media.....	4
1.1.2.1 Pers.....	5
1.1.2.2 Televisieprogramma's.....	6
1.1.3 Operationalisering: checklists.....	7
1.1.3.1 Meetbaarheid en indicatoren.....	7
1.1.3.2 Checklist Artikels in detail.....	7
1.1.3.3 Checklist Tv-programma's in detail.....	16
1.1.4 Vrouwelijke ondernemers, CEO's, directeurs, voorzitters.....	20
1.1.5 Focusgroepen.....	21
1.1.5.1 Experten.....	21
1.1.5.2 Stuurgroep (eerste adviesgroep).....	21
1.1.5.3 Vrouwelijke ondernemers (tweede adviesgroep).....	21
HOOFDSTUK 2: Resultaten : beeld van de vrouwelijke ondernemer in de media.....	22
2.1.1 Artikels.....	22
2.1.1.1 Vrouwenbladen (+ Vrouw).....	24
2.1.1.2 Kranten en algemene tijdschriften (+ ZO).....	26
2.1.2 Tv-programma's.....	31
2.1.3 Focusgroepen.....	34
2.1.3.1 Expertengroep en stuurgroep.....	34
2.1.3.2 Ervaringsdeskundigen.....	35
HOOFDSTUK 3: Conclusies.....	37
3.1 Conclusies.....	37
3.2 Adviezen.....	38
3.2.1 Checklist voor meer en veelzijdige vrouwelijke visibiliteit in pers.....	39
3.3 Leerpunten.....	39
Referenties en literatuur.....	41
Bijlagen.....	41
Bijlage 1: Checklist media-analyse vrouwelijke ondernemers ARTIKELS.....	42
Bijlage 2: Checklist media-analyse vrouwelijke ondernemers TV-PROGRAMMA'S.....	46
Bijlage 3: Checklist 'Meer zakenvrouwen in de media!'.....	52
Bijlage 4: Leidraden Focusgroepen (1-3).....	53
Bijlage 5: Tabellen, cijfers, titels en afbeeldingen van m/v in economische pers.....	58

HOOFDSTUK 1: OPZET

In het kader van het Equal-project EFE (Empowering Female Entrepreneurs) kreeg SEIN de opdracht om een media-analyse uit te voeren in Vlaanderen, met als doel het beeld dat de Vlaamse media ophangen van de vrouwelijke ondernemer te identificeren, en indien nodig in de toekomst bij te sturen.

Onderzoeksvraag

We vertrokken van drie mogelijke onderzoeksvragen:

1. Wat is het beeld van de ondernemer in de media, en zijn er verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers?
2. **Wat is het beeld van de vrouwelijke ondernemer in de media? We zoeken naar trends in de beeldvorming, op basis van analyses van artikels en programma's over vrouwelijke ondernemers.**
3. Wat is het beeld dat de media ophangen over de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers?

Onderzoeksvraag 2 werd onze leidraad. Daarnaast wilden we vraag 1 op een beperkte, specifieke manier beantwoorden, om zo een idee te geven van het onbewuste beeld van de mannelijke ondernemer dat nog steeds leeft, vooral bij de ondernemers zelf.

1.1 METHODOLOGIE

In samenspraak met Markant/CEZOV, de promotor van het EFE-project, kozen we dus voor een diepte-onderzoek naar de manier waarop vrouwelijke ondernemers in beeld worden gebracht in een selectie van de Vlaamse media. Zoals hierboven beschreven, hebben we een aantal onderzoeksvragen getest. Uiteindelijk werd besloten om niet te vergelijken tussen de aantallen vrouwelijke ondernemers ten opzichte van mannelijke ondernemers. Wel kozen we ervoor om in een aantal tijdschriften, kranten en televisieprogramma's de items gewijd aan vrouwelijke ondernemers te analyseren op het beeld van de vrouwelijke ondernemers aan de hand van een checklist (zie bijlage).

Aanvullend op de diepte-analyse telden we in een aantal op ondernemers gerichte tijdschriften het aantal afbeeldingen van volwassen personen, en berekenden de percentages van het aantal vrouwen ten opzichte van mannen. Ook maakten we een overzicht van het aantal artikels over mannelijke en vrouwelijke ondernemers in deze bladen, en bekeken we ook hier de verhoudingen.

1.1.1 CONCEPT

Na het identificeren van de onderzoeksvraag was het nodig om onze methodologie te verhelderen. Hoe meet je het beeld van een bepaalde groep mensen in de media? Later (zie 1.2.3) in het onderzoek bepaalden we de richtlijnen voor het selecteren van de vrouwelijke ondernemers, maar in eerste instantie was het nodig om vast te leggen welke media onderzocht konden worden, en volgens welk plan we het beeld van de ondernemer wilden construeren.

Vertrekkende van het MEER-onderzoek van de afdeling Vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen stelden we een lijst van indicatoren op die we gebruikten om elk artikel, elk televisieprogramma, en elke behandelde vrouwelijke ondernemer te typeren.

Zo werd elk artikel en elke programma aan de hand van een aantal karakteristieken beschreven. Vervolgens werd ook elke vrouwelijke ondernemer getypeerd. Zo kregen we van elke vrouwelijke ondernemer een beperkt maar vergelijkbaar beeld, een soort van schets, waaruit we dan een uiteindelijk gemiddelde konden afleiden.

Om toch een vergelijking te kunnen maken met mannelijke ondernemers, telden we van een aantal tijdschriften het aantal artikels over vrouwelijke en mannelijke ondernemers, en het aantal foto's met hoofdzakelijk mannelijke en hoofdzakelijk vrouwelijke personen.

Doel was om enerzijds een profiel te schetsen van de vrouwelijke ondernemer, en anderzijds om via cijfers weer te geven hoe sterk het beeld van de mannelijke ondernemer dat van de vrouwelijke overheerst.

In een tweede gedeelte van het onderzoek, wilden we de media onze resultaten meedelen, en advies geven over hoe vrouwelijke ondernemers beter in beeld te brengen.

Om dit tweede gedeelte voor te bereiden, en de resultaten van de media-analyse aan te vullen, organiseerden we drie focusgroepen over het beeld van de vrouwelijke ondernemer. Deelnemers aan de focusgroepen waren experts uit de media, experts uit het gelijke kansenbeleid, en vrouwelijke ondernemers zelf.

1.1.2 GEANALYSEERDE MEDIA

We richtten onze aandacht op algemene en specifieke geschreven pers en een aantal ondernemersgerichte televisieprogramma's. Onze aandacht ging uitsluitend naar artikels en programma's met vrouwelijke ondernemers of de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers als onderwerp. In Zelfstandig Ondernemen, Bizz en Trends werden ook de foto's

en artikels over ondernemers geteld. Deze drie bladen richten zich immers specifiek op ondernemers en spelen als dusdanig een belangrijke rol in de beeldvorming van ondernemers.

1.1.2.1 Pers

We selecteerden een periode van drie maanden voor de analyse van de geschreven pers, van november 2005 tot en met januari 2006.

Geselecteerde pers:

Kranten: alle kranten via Mediargus raadpleegbaar

(De Tijd, De Morgen, Het Volk, De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Laatste Nieuws)

Om de juiste artikels te vinden zochten we via verschillende gelijkaardige zoektermen :

'vrouw' en 'ondernemer'

'vrouwelijk' 'ondernemer'

'vrouw' en 'ondernemen'

Tijdschriften

Trends, Bizz en ZO (Zelfstandig Ondernemen) werden uitgebreider geanalyseerd: we selecteerden de artikels met als onderwerp vrouwelijke ondernemers en/of de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers, en maakten een inventaris op van alle artikels over ondernemers (mannen en vrouwen), en van de foto's op basis van geslacht.

Knack werd op dezelfde manier als de kranten geanalyseerd: we zochten de artikels over vrouwelijke ondernemers en vulden per artikel de checklist in. Foto's noch artikels werden geïnterpreteerd. Knack heeft immers een veel breder lezerspubliek dan de ondernemersgerichte bladen.

Libelle, Flair, Evita en Feeling werden eveneens geanalyseerd op artikels over vrouwelijke ondernemers. Hier werden de foto's ook niet geteld, noch de artikels over alle ondernemers geïnterpreteerd. Aangezien vrouwenbladen zich bijna uitsluitend op vrouwen richten, vonden we deze methode hier niet toepasbaar.

Vrouw, het blad van Cezov, werd ook geanalyseerd op de artikels over vrouwelijke ondernemers. Ook hier had het geen zin om de artikels en foto's te inventariseren omdat het blad vrouwelijke ondernemers als doelgroep heeft.

Het criterium voor het selecteren van de artikels was het aan bod komen van minstens één vrouwelijke ondernemer in het artikel. Dit kon door vermelding, citering, fragmenten uit een interview, een stukje informatie dat over de vrouw wordt gegeven, het tonen van de vrouwelijke ondernemer op een foto, of een reportage over de vrouw in kwestie. Dit criterium hebben we genomen omdat elke vrouwelijke ondernemer die aan bod komt in een artikel, hoe miniem ook, mee het beeld van de vrouwelijke ondernemer creëert bij de mediagebruiker.

In de loop van het onderzoek werd duidelijk dat de cijfers interessanter werden door ze op te splitsen naar doelgroep van de tijdschriften. We hebben een groep vrouwenbladen gemaakt, en een groep algemene tijdschriften en kranten. Eigenlijk zijn het niet enkel algemene tijdschriften en kranten die we in deze groep terugvinden. Algemeen zijn de kranten en Knack. De bladen Bizz, Trends en ZO zijn echter gericht op een doelgroep die zich interesseert voor economie en ondernemen. Het grote verschil tussen de twee groepen is echter, dat vrouwenbladen zich expliciet richten op het vrouwelijke geslacht, terwijl de groep 'algemene kranten en tijdschriften' zich richten op een publiek dat zowel van het mannelijke en vrouwelijke geslacht is. En dat zou zich dus moeten uiten in de cijfers.

1.1.2.2 Televisieprogramma's

Drie programma's over ondernemers bleken een interessant onderwerp voor analyse :

In de Ban van de Zaak (Vitaya) – alle 13 afleveringen

Succes in 100 dagen (VT4)- 7 afleveringen (2-8)

Werk aan de Winkel (VTM) – 7 afleveringen (2-3-4-6-8-11-12)

Niet toevallig werden deze drie programma's gerealiseerd met steun van het Europees Sociaal Fonds. Dit betekent dat zij naast hun amusementswaarde ook het stimuleren van ondernemerschap in Vlaanderen als doel hebben.

Deze tv-programma's zijn niet representatief voor het volledige aanbod aan programma's over het zakenleven of over ondernemers. Ondernemers komen ook in algemene programma's aan bod. Kanaal Z is een zender die volledig gewijd is aan economie en ondernemerschap. Van vrouwen horen we vaak dat er te weinig zakenvrouwen aan bod komen. Het bestek van dit project liet echter niet toe om een groot aanbod van programma's te onderzoeken. Daarom hebben we gekozen voor een aantal programma's die werden getoond op televisiezenders met een breed publiek, en die enkel ondernemerschap als onderwerp hadden. Op deze manier zijn we bij de drie genoemde programma's gekomen. Dat ESF de productie van deze afleveringen heeft ondersteund, kan en zal enigszins de evenwaardige representativiteit van mannen en vrouwen in de programma's bevorderd hebben.

Laten we in het achterhoofd houden dat deze programma's mogelijk een goed voorbeeld zijn van een goede manier om vrouwelijke ondernemers in beeld te brengen.

Voor de televisieprogramma's werd een aparte checklist opgemaakt.

1.1.3 OPERATIONALISERING: CHECKLISTS

1.1.3.1 Meetbaarheid en indicatoren

Het MEER-onderzoek van de Universiteit Antwerpen meet de tijd dat vrouwen aan het woord zijn in discussieprogramma's. Meerdere internationale onderzoeken, waaronder het Global Media Monitoring Project, meten de hoeveelheid vrouwen die in beeld zijn, in welke hoedanigheid en functie, hoe zij worden aangesproken, welke onderwerpen ze behandelen, of ze geciteerd worden, hoe hun functie en naam wordt geschreven enz. Er zijn met andere woorden verschillende manieren om te meten hoe en hoeveel vrouwen in beeld gebracht worden. Inhoudsanalyse geeft aan hoeveel tekst aan bepaalde onderwerpen of doelgroepen wordt besteed.

Met dit onderzoek wilden we dieper gaan. We wilden niet te weten komen hoeveel aandacht er naar vrouwen gaat ten opzichte van mannen, maar we wilden onderzoeken welk beeld van de vrouwelijke ondernemer de lezer of kijker wordt aangeboden in de geselecteerde media.

Hoe wordt ze benaderd, wat wordt er over haar geschreven, in het kader van welke thema's komt ze aan bod, welke kenmerken worden aan haar toegeschreven...

Om hierop een antwoord te geven hebben we voor de artikels, en voor televisieprogramma's afzonderlijk een checklist opgesteld. Niet alle vragen bleken achteraf even zinvol, maar hierover later meer. Eerst bekijken we de checklists in detail, en objectiveren we de mogelijke antwoordcategorieën vraag per vraag.

1.1.3.2 Checklist Artikels in detail

Elk artikel is anders. In sommige artikels worden vrouwelijke ondernemers vernoemd, in andere komen ze aan het woord. Soms gaat het om slechts één vrouwelijke ondernemer, terwijl ook wel eens verschillende ondernemers in één artikel over hun werk of ervaringen vertellen. Daarom werd de checklist opgedeeld in twee delen: het artikelniveau, en het persoons- of vrouwenniveau.

Artikelniveau

Aantal vrouwen aan bod

Aantal vrouwen aan het woord

Een vrouw die 'aan het woord komt', die wordt geciteerd, is veel duidelijker aanwezig in het artikel dan wanneer de auteur haar alleen maar vernoemd of bespreekt. Een citaat maakt een artikel persoonlijker en krachtiger. Niet alle vrouwen die aan bod komen in een artikel, komen ook aan het woord. Daarom is het zinvol er een onderscheid tussen te maken.

Thema

Met het onderzoek naar de beeldvorming in de media van WACC als inspiratie, hebben we een lijst samengesteld met een aantal onderwerpen of thema's die in artikels aan bod kunnen komen. Omdat er soms meerdere thema's aan bod kunnen komen in een artikel, hebben we 3 thema's als maximum aangegeven, ervan uitgaande dat de meest aan bod komende thema's eerst worden aangeduid. Onder thema 16, *Andere* kunnen eventuele andere thema's worden ingevuld. De lijst werd niet uitgebreid tijdens het onderzoek.

Sommige thema's leunen tegen elkaar aan: *Familie*, *Gezinsleven* bijvoorbeeld, en *Combinatie werk-gezin* lijken op elkaar, maar we kunnen een kleine nuance onderscheiden. *Combinatie werk-gezin* werd enkel aangeduid als thema wanneer er expliciet gesproken werd over het combineren van de carrière en het gezinsleven. Voor overige vermeldingen van familie of gezinsleven in een andere context werd *Familie*, *Gezinsleven* aangeduid.

Onder de categorie *Cultuur, kunst, entertainment* vallen veel onderwerpen. In vrouwenbladen komen bijvoorbeeld regelmatig vrouwen aan het woord met een onderneming in ontwerp, design, literatuur, dans enz... Afhankelijk van het onderwerp van het artikel, kiest men voor het ene of het andere thema. Een schoenenontwerpster die het heeft over hoe ze de eerste jaren moest overleven om rond te komen met haar zaak, heeft het bijvoorbeeld over *Ondernemen algemeen*. Beschrijft ze haar laatste collectie en de inspiratie die geleid heeft tot de specifieke vorm en kleur, dan valt het artikel onder *Cultuur, kunst, entertainment*. Vaak worden de twee categorieën allebei aangeduid. Maar er is een verschil.

Reikwijdte

De reikwijdte van het artikel slaat op zowel inhoud als doelgroep. Achteraf gezien zou men Reikwijdte nog eens kunnen opdelen in *Inhoud* en *Doelgroep*, maar de indicator bleek achteraf weinig zin te hebben gezien de kleinschaligheid van het onderzoek. Voor grotere, uitgebreide inhoudsanalyses van nieuwsitems bijvoorbeeld is deze wél belangrijk, zodat men eventueel kan meten of vrouwen meer of minder aan bod komen in items met een internationaal onderwerp of dito doelgroep.

Vrouwelijke ondernemer centraal

Vaak gaat het artikel over een onderwerp waarbij dan aan verschillende ondernemers een mening, of een expertise gevraagd wordt. De vrouwelijke ondernemer staat niet altijd centraal.

Stereotypen bevestigd of uitgedaagd

Deze vraag is zeer zinvol maar zeer moeilijk te beantwoorden. Vooraleer deze vraag kan aangeduid worden heeft men een duidelijke definitie nodig van wat stereotiep is voor vrouwelijke ondernemers en / of vrouwen. We kunnen als stereotypen vertrekken van een van de volgende vragen op vrouwenniveau (*Welke stereotypen worden toebedeeld aan de vrouw*), maar deze indeling is eigenlijk nog te vaag om als basis voor deze vraag te dienen. De resultaten van deze vraag zijn dan ook niet toereikend gebleken om er een conclusie uit te trekken.

Mannelijke of vrouwelijke auteur

Voor grote hoeveelheden data is dit een mogelijk belangrijke factor in de beeldvorming. Schrijven vrouwelijke auteurs anders dan mannen? Komen vrouwelijke ondernemers er beter uit bij vrouwelijke journalisten dan bij mannen? Of zijn de onderwerpen verschillend?

Vrouwenniveau

Rol van de vrouw in het artikel

Naar meewerkende echtgenotes wordt wel eens verwezen, zonder dat ze in het artikel verder aan bod komen. Dat zegt op zich al iets. Vrouwen kunnen ook het onderwerp zijn van het artikel of de interviewer zijn.

Functie van de vrouw in het artikel

Wordt de vrouw, of vrouwelijke ondernemer aangehaald in het artikel als woordvoerder, als professioneel of wetenschappelijk deskundige, of komt zij haar persoonlijke ervaring, persoonlijke mening verkondigen? Wordt zij als leek bevraagd (de zogenaamde 'voxpop'), of heeft zij nog een andere functie?

Vermoedelijke leeftijd

Om het overzichtelijk te houden werken we met categorieën. In een artikel wordt zelden de leeftijd van de vrouwelijke ondernemer vermeld, en dus moet je als onderzoeker interpreteren op basis van de gegevens en foto's. De eventueel vernoemde leeftijd van de kinderen kunnen iets zeggen, het aantal jaren dat de ondernemer al werkt of het bedrijf leidt... een foto kan misleidend zijn, maar de leeftijdscategorieën zijn ruim genomen.

Burgerlijke stand

We vroegen ons af of vrouwelijke ondernemers in de media vaak worden voorgesteld als echtgenote of moeder, of net als vrijgezel.

Kinderen

Wordt het voor een vrouwelijke ondernemer vermeld of zij kinderen heeft, en hoeveel? Wordt het ook vermeld wanneer zij geen kinderen heeft?

Bedrijf

Activiteiten/diensten

Het spreekt vanzelf dat het interessant is om te weten welk bedrijf de ondernemer heeft of leidt, en om welk soort bedrijf het gaat.

Sector

Om het onderzoek overzichtelijk te houden zijn we vertrokken van de klassieke, grove indeling van de economie in vier sectoren:

- De primaire sector (landbouw)
- De secundaire sector (industrie)
- De tertiaire sector (diensten)
- De quartaire sector (non-profit en overheid)

Grootte

Gaat het om een alleenwerkende zelfstandige vrouw (eenvrouwszaak), of leidt ze een kleine of middelgrote onderneming? Misschien gaat het om een multinational? In de laatste twee gevallen is de vrouw meestal geen enige eigenaar meer (zie de discussie onder 1.1.4), hoewel dit uit het artikel niet altijd af te leiden valt. Het bedrijf geeft ook altijd een indruk; we kunnen zonder verder opzoekingswerk de grootte van het bedrijf meestal niet precies afleiden. We hebben dan ook geen specifieke cijfers gebruikt om het af te bakenen. Een multinational strekt uit over meerdere landen, dat spreekt vanzelf. Een klein bedrijf in dit onderzoek bevat minder dan 10 werknemers. Als we spreken over KMO, verwachten we meer dan 10 werknemers.

Hoe wordt de vrouw voorgesteld?

De drie laatste vragen uit de checklist gaan in op de manier waarop de vrouw wordt voorgesteld- welke kenmerken aan haar kunnen worden toebedeeld. Dit vergt een aantal 'softe' categorieën, die moeilijk bewijsbaar en niet kwantificeerbaar zijn. We moeten dan ook voor elke categorie een objectivering kunnen aangeven, een lijst met indicatoren of 'bewijzen' voor het aangeduide kenmerk. Daardoor kunnen de aangeduide kenmerken als vrij van interpretatie worden gezien.

De drie laatste vragen zijn ook een aanvulling op elkaar, met kleine nuances. Eerst proberen we te weten te komen hoe de vrouw wordt *voorgesteld*: we vragen naar een korte beschrijving van de vrouw zelf, en naar de sfeer van het artikel (privé- of professionele sfeer).

Daarna vertrekken we van *stereotypen* zoals ze in de Media Emancipatie Effecten Rapportage (MEER) toebedeeld worden aan mannen en vrouwen (uitgebreid met een aantal extra verwante stereotypen), en kijken we naar de vrouw zoals ze wordt 'gestereotypeerd' in het artikel.

In *Welke kenmerken zijn van toepassing* zoeken we naar kenmerken die men afleidt uit de sfeer van het artikel. Het is geen eigenschap of kenmerk van de vrouw, maar wel van het artikel, op basis van de gebeurtenissen of zaken beschreven in het artikel.

Hoe wordt de vrouw voorgesteld:

1) In de privésfeer

Het artikel gaat over persoonlijke ervaringen, gevoelens, meningen, het verleden van de vrouw, familie en gezin...

2) In de professionele sfeer

Het artikel gaat over de carrière van de vrouw, over haar zaak, studies, expertise, collega's, moeilijkheden op het werk, ambitie. Als het artikel gaat over de combinatie werk-gezin, worden meestal de professionele en de privésfeer aangeraakt.

3) De supervrouw die alles gemakkelijk gecombineerd krijgt

De vrouw wordt voorgesteld als iemand die alles controleert en in de hand houdt. Ze doet haar werk goed, maakt tijd voor haar gezin en de kinderen, heeft zelf niet het gevoel dat ze te weinig tijd heeft, spreekt niet over stress, schuldgevoelens... uit feiten in het artikel kan afgeleid worden dat ze alles kan combineren en zich goed voelt. Een supervrouw blinkt uit in organiseren, heeft een goedgevulde agenda en doet haar werk graag.

4) Een ethische, sociaal verantwoorde ondernemer

In het artikel wordt verwezen naar ethisch ondernemen op het vlak van financieel beheer, milieuvriendelijk en mensvriendelijk werken. Ook werken aan liefdadigheid geeft blijk van ethisch ondernemen.

5) Een schoonheid

De vrouw staat centraal op de foto, opgemaakt, en lacht zelfverzekerd. Ze wordt gefotografeerd in een aangename, mooie locatie, niet-verwijzend naar de werklocatie zoals een pc of bureau. De foto verwijst eerder naar privé of vrijetijd en valt op in het artikel. Het is een echte geposeerde foto.

6) Sexy, provocerend

De vrouw wordt gefotografeerd in een provocerende pose of in sexy kledij, of uit zich op een gelijkaardige manier in citaten.

- 7) Een uitzondering op de regel
De vrouw is meer dan roldoorbrekend: ze is een pionier, een unicum in haar wereld, ze is de vrouw tussen mannen of gedraagt zich op een manier die op geen enkele manier van vrouwen verwacht wordt.
- 8) Een geslaagde ondernemer
Afgaande op de beschrijving van de onderneming op het vlak van winst, omzet, personeel, groei, plannen, historiek of overwonnen obstakels kan de lezer concluderen dat de vrouw erin geslaagd is om een onderneming succesvol op te zetten, te verbeteren en te doen groeien, of winst te maken. Ze kan de onderneming efficiënt leiden en heeft een goed contact met de werknemers. Ze krijgt respect en heeft inzicht in financiën, beheer, de economie in het algemeen, en in mensen.
- 9) Een gefaalde ondernemer
De onderneming bestaat niet meer, werd overgekocht, failliet verklaard, of de vrouwelijke ondernemer is er niet in geslaagd om een goed contact op te bouwen met personeel en partners.
- 10) Vrouw van een ondernemer (meewerkende echtgenote)
De man wordt voorgesteld als de eigenaar/ondernemer, en de vrouw 'helpt' door mee te werken in de winkel, de boekhouding te doen, de personeelsdienst te leiden (of ze is de personeelsverantwoordelijke), maar haar prioriteit is het gezin en de vrouw-zijn-van.
- 11) Roldoorbrekend
De vrouw heeft een ongewone functie voor een vrouw, doet de dingen op een andere manier, heeft een huisman, heeft geen last van schuldgevoelens, leert haar kinderen dat vrouwen ook veel kunnen...Kortom ze doorbreekt het verwachtingspatroon van wat mannen en vrouwen doen vanuit hun socialisering.

Welke stereotypen worden toebedeeld aan deze vrouw?

Deze lijst stereotypen is gebaseerd op de lijst van Professor Michielsens van de Universiteit Antwerpen (MEER, Eindverslag 2004). De lijst werd aangevuld met een aantal verwante stereotypen die we nodig vonden om alle vrouwelijke ondernemers goed te kunnen typeren. Doel van deze lijstjes was om te weten te komen of vrouwelijke ondernemers eerder vrouwelijk of mannelijk werden voorgesteld, en op welke manier.

Mannelijke stereotypen

- 1) Actief
- 2) Intelligent
- 3) Rationeel
- 4) Sterk leider

- 5) Nuchter, zakelijk
- 6) Financieel, technisch

Vrouwelijke stereotypen

- 1) Passief
- 2) Naïef
- 3) Emotioneel
- 4) Bitch
- 5) Betrokken, aanvoelend, contextueel
- 6) Creatief

- 1) Een actieve vrouwelijke ondernemer heeft zelf een idee uitgewerkt, een initiatief opgestart, de onderneming vergroot of veranderd, pakt de dingen aan in plaats van af te wachten en heeft een goedgevulde agenda en een gevuld leven. Een passieve vrouw wacht af, neemt geen initiatief maar volgt anderen.
- 2) Een intelligente vrouw is slim, denkt na en redeneert naar conclusies toe, heeft duidelijk een expertise opgebouwd en kan haar redeneringen ook uitleggen aan iedereen. Een naïeve vrouw gelooft dat alles vanzelf in orde komt, is goedgelovig, heeft iets kinderlijks over zich, denkt de dingen niet door maar reageert instinctief en impulsief.
- 3) Een rationele vrouw denkt veel na, neemt beslissingen op basis van lijstjes met pro en contra, heeft meestal goede, logische redenen voor alles wat ze doet, mist soms misschien wat intuïtie. Een emotionele vrouw reageert sterk intuïtief en neemt beslissingen zonder een aanwijsbare reden, ze reageert ook emotioneel op gebeurtenissen die andere mensen overkomen. Een rationele vrouw zal de dingen eerder relativeren dan een emotionele vrouw.
- 4) Een sterke leider in een vrouw volgt niet maar leidt, heeft impact en maakt indruk op mensen, ze kan haar werknemers laten volgen. Ze neemt zelf beslissingen en blijft erachter staan. Ze spreekt zelfverzekerd en maakt zich soms fysiek groot. Ze bespreekt dingen met anderen maar neemt zelf de beslissingen. Ze dwingt respect af. Doet ze dit allemaal op een mannelijke manier, of heeft ze veel macht en schrikt ze anderen af, dan is ze een bitch.
- 5) Een nuchter en zakelijke vrouw blijft formeel, denkt aan en spreekt over cijfers, winst, omzet, efficiëntie, en probeert alles te kwantificeren. Deze vrouw volgt procedures en richtlijnen. Een betrokken, aanvoelende vrouw leeft mee met de mensen, ziet een probleem als een situatie met verschillende factoren in plaats van één oorzaak, en bekijkt alles in de context. Deze vrouw behandelt elke situatie apart.
- 6) Een financieel en technisch gerichte vrouw houdt van cijfers, boekhouding, omzet, techniek in al zijn vormen, en weet bij wijze van spreken hoe de machines draaien in haar fabriek. Een creatieve vrouw ontwerpt, maakt kledij en taarten met liefde, ontwerpt

een juwelencollectie of schoenen, maar zelden een nieuwe brug. Ze heeft gevoel voor trends.

Welke kenmerken zijn van toepassing?

Deze lijst is gebaseerd op een onderzoek van Delta Lloyd en XMG naar de houding van de Vlaming ten opzichte van ondernemers 2006. De lijst hebben we zelf aangevuld met kenmerken op het ogenblik dat we met de voorhanden kenmerken geen voldoende beschrijving konden geven van het artikel, de sfeer of de manier waarop de vrouw en haar ervaringen wordt beschreven.

- 1) Durven
De vrouw in kwestie heeft een risico genomen, heeft haar werk opgezegd, is verhuist, is alleen een eigen zaak begonnen, is naar het buitenland gegaan, is ingegaan tegen advies of heeft haar eigen plan doorgezet ondanks risico's.
- 2) Initiatief nemen
De vrouw heeft zelf een idee gehad, is zelf naar een expert gestapt, heeft zelf haar ideeën gerealiseerd, heeft haar eigen geld bijeengezocht, heeft de onderneming zelf een andere richting uitgestuurd.
- 3) Creativiteit
Ze ontwerpt, tekent, schildert, maakt eigen en nieuwe interieurs, bouwt huizen of kantoren, heeft een nieuwe job voor zichzelf uitgevonden, schrijft, doet aan een nieuwe vorm van therapie, zingt, acteert...
- 4) Innoveren
Innoveren is een vorm van creativiteit maar wordt minder gebruikt in de artistieke wereld en meer in de bedrijfswereld. Het gebruik van de term impliceert reeds dat het over het zakenleven gaat. Het bedrijf gaat een nieuwe richting uit, er wordt gereorganiseerd, het personeel krijgt nieuwe richtlijnen, en er worden nieuwe producten ontwikkeld of uitgevonden.
- 5) Ambitie
De vrouwelijke ondernemer heeft nog plannen, heeft in het verleden al een loopbaan voor zichzelf uitgestippeld, vindt dat ze niet moet onderdoen voor mannen, wil aan de top geraken, wil haar bedrijf nog vergroten of internationaliseren, wil veel verkopen, een eigen merk uitbrengen, professionaliseren.
- 6) Resultaatgericht
De vrouw heeft iets in haar hoofd en wil dit zo efficiënt mogelijk realiseren. Er moet een einde in zicht zijn, het resultaat moet er binnen en bepaalde termijn zijn en met een zekere verwachte kwaliteit.
- 7) Doorzetten
Er zijn obstakels geweest maar deze werden overwonnen. Administraties, mensen, regels, het leven zelf heeft tegenzetten maar de vrouw is er geraakt.
- 8) Hardwerkend

De vrouwelijke ondernemer werkt hard, veel, offert vrije tijd op, heeft geen hobby's meer, steekt al haar niet-werkende-tijd in haar gezin.

9) Geluk hebben

Op een gegeven moment is er iets gebeurd dat de vrouw heeft ervaren als 'geluk hebben'. Een probleem is opeens opgelost geraakt, er was opeens geld, er zijn obstakels geweest maar deze zijn verdwenen, er is steun geweest van vrienden en familie.

10) Beheren

De vrouw heeft duidelijk een organisatietalent en is op de hoogte van alle facetten van het ondernemen: personeel, logistiek, financiën, rechten en plichten, ecologie, raad van beheer, partners, trends, strategie, toekomst...

11) Problemen kunnen oplossen

Uit het verleden is gebleken dat er problemen geweest zijn en dat de vrouw in staat is om deze te plaatsen en te overwinnen. Een probleem is voor haar geen onoverkomelijke zaak maar deel van het leven.

12) Flexibel en zich kunnen aanpassen aan veranderingen

Op korte tijd zijn veel dingen veranderd, en de vrouw heeft zich hieraan aangepast. Misschien is het in de toekomst nog nodig om dit te doen, maar het vormt voor haar geen probleem. Het kan gaan om fysieke veranderingen, veranderingen in haar carrière of gezinsleven, andere onverwachte wendingen.

13) Enthousiasme voor de job

De vrouw doet haar werk graag, houdt van haar onderneming, is enthousiast en stopt niet met het verbeteren van de werking en de producten. Ze haalt energie uit haar werk en voelt zich zelden alsof ze het niet aan kan. De vrouw vertelt vol enthousiasme over het werk in positieve bewoordingen.

14) Goed kunnen omgaan met mensen

Uit anekdotes en de persoonlijke mening blijkt dat de vrouw andere mensen vriendelijk behandelt, het beste wil voor iedereen binnen bepaalde grenzen, en mensen zich goed kan doen voelen. De werknemers voelen zich op hun gemak bij haar en zijn tevreden met de organisatie. Klanten komen terug omdat ze zich zo goed behandeld voelen. De vrouw is betrokken en voelt mensen aan.

15) Individualistisch

De vrouw werkt alleen, volgt haar eigen weg (soms tegen advies in), creëert alleen, kan niet goed in team werken, is niet altijd even tolerant en kan soms niet goed omgaan met mensen. Ze weet wat ze wil en gaat ervoor. Ze lijkt anderen niet nodig te hebben.

16) Pragmatisch

De vrouwelijke ondernemer staat met haar voeten op de grond. Ze weet wat ze wil bereiken en zal dit ook proberen te bereiken maar niet ten koste van alles. Voor wat hoort wat. Soms slaat de balans om en dat beseft en aanvaardt ze. En als het niet lukt, dan is het zo.

17) Goed evenwicht werk-privé

Uit wat ze vertelt, kunnen we afleiden dat de vrouw belang hecht aan haar privéleven én haar carrière, en dat ze dit op een gezonde manier combineert. Ze kent haar prioriteiten en leeft ernaar. Het evenwicht is er, en ze is gelukkig met de situatie, en het eventuele gezin ook (volgens haar).

18) Slecht evenwicht werk-privé

Er wordt geklaagd, er is een schuldgevoel. Of er is geen schuldgevoel, maar de vrouw geeft toe dat er geen evenwicht is, dat ze teveel werkt, of te weinig omdat haar kinderen zo veel tijd opeisen. Of ze beseft dat ze zichzelf aan het uitputten is omdat er geen tijd is voor zichzelf.

19) Steun familie en vrienden

De vrouw erkent de steun die ze heeft gekregen of krijgt van familie en vrienden. Ze prijst haar man, familie, kinderen, en beseft dat deze steun belangrijk is.

20) Positieve houding

De vrouw spreekt niet negatief, klaagt niet, heeft blijkbaar toch tegenslagen gekend. Ze beseft dat het niet altijd rozengeur en maneschijn is maar dat ze alles beter positief bekijkt. Dat uit ze ook zo. Ze ziet van alles de goede kant en spreekt diplomatisch.

1.1.3.3 Checklist Tv-programma's in detail

We hebben elk programma apart bekeken, en het aandeel vrouwen erin bepaald. Daarna hebben we per aflevering een checklist ingevuld, en per vrouwelijke ondernemer aanwezig in de aflevering een reeks met karakteristieken aangeduid.

Een deel van deze checklist komt overeen met deze voor de artikels. Daarom bespreken we hier enkel de items die hierboven nog niet aan bod zijn gekomen.

Programmaniveau

Mannelijke en vrouwelijke ondernemers als onderwerp

We tellen het aantal mannelijke en vrouwelijke ondernemers die als onderwerp in het programma voorkomen (het volledige programma).

Mannelijke en vrouwelijke ondernemers als expert

We tellen het aantal mannelijke en vrouwelijke ondernemers die als expert voorkomen.

Mannelijke en vrouwelijke presentatoren, interviewers, voice over

We tellen het aantal mannelijke en vrouwelijke presentatoren, interviewers en voice overs.

Afleveringsniveau

Aantal vrouwen aan bod

Aantal vrouwen aan het woord

We tellen het aantal vrouwen dat aan bod komt in de aflevering, die met andere woorden geïdentificeerd en in beeld gebracht worden. De vrouwen aan het woord worden geïnterviewd en/of gevolgd tijdens hun activiteiten.

Vrouwelijke voice-over aanwezig?

De voice-over is de commentaarstem buiten beeld. Een vrouwelijke stem geeft een andere sfeer dan een mannelijke stem.

Vrouwelijke (co-)presentator aanwezig?

Ook dit is van belang voor de sfeer van het programma.

Thema

Reikwijdte

Vrouwelijke ondernemer centraal

Stereotypen bevestigd of uitgedaagd

Zie 1.1.3.2

Vrouwenniveau

Rol van de vrouw in de aflevering

Functie van de vrouw in de aflevering

Vermoedelijke leeftijd

Burgerlijke stand

Kinderen

Bedrijf

Activiteiten / Diensten

Sector

Grootte

Hoe wordt de vrouw voorgesteld

Welke stereotypen worden toebedeeld aan deze vrouw

Welke kenmerken zijn van toepassing

Zie 1.1.3.2

In welke settings wordt de vrouw getoond

Net als de lijst met kenmerken, hebben we deze lijst verder aangevuld tijdens het onderzoek. De vrouwelijke ondernemers worden in verschillende settings getoond, en het doel van dit item

was om te weten te komen in welke setting ze opvallend veel getoond werden. Of in welke setting opvallend weinig.

Hoe wordt de vrouw geïntroduceerd

Hoe spreekt de interviewer de vrouw aan, of hoe wordt ze genoemd ?

Achternaam met of zonder voornaam

- Naam en organisatie
- Persoonlijke titel en beroep
- Enkel voornaam
- Geen introductie

Personen die worden aangesproken met enkel de voornaam worden onmiddellijk in een minder formele sfeer geplaatst, en maken een andere indruk op de kijker dan personen die worden aangesproken met een persoonlijke titel, beroep of functietitel en hun organisatie.

Wordt de naam en/of organisatie visueel vermeld

Hier gebruiken we dezelfde indeling als bij het vorige item, met een extra mogelijkheid, namelijk neen. Een persoon wordt immers steeds geïntroduceerd of aangesproken, maar niet altijd visueel. Met visuele vermelding bedoelen we het in letters tonen van naam en/organisatie onder of boven in beeld, als extra informatie over de persoon in beeld.

Hoe wordt de vrouw aangesproken door de presentator

- Formeel, afstandelijk
- Informeel, familiair
- Geen aanspreking
- Geen presentator

Ook dit geeft onmiddellijk een rudimentair beeld van iemand.

Wat is de houding van de vrouw in deze aflevering

Deze lijst hebben we opgestart en aangevuld naarmate het onderzoek vorderde.

Ook deze lijst moet omgezet worden in waarneembare eigenschappen om onze keuzes te verantwoorden.

Onzeker

De vrouw maakt zich fysiek klein, probeert onbewust weg te lopen van de camera, reageert verlegen, praat traag en aarzelend, laat het praten over aan iemand anders, blijft op de achtergrond; heeft een gesloten lichaamshouding.

Bescheiden

De vrouw minimaliseert haar prestaties, hemelt anderen op, relativeert haar aandeel, relativeert de resultaten

Rustig

De vrouw beweegt zich kalm, rustig, spreekt traag en eventueel afgewogen, reageert ontspannen, staat of zit bijna onbeweeglijk en beweegt traag

Zelfzeker

De vrouw maakt zich fysiek groot, staat trots rechtop, spreekt duidelijk, kijkt in de camera of naar de interviewer met een heldere blik, niet afwendend, ze heeft een open lichaamshouding.

Dominant

In gesprekken met medewerkers of andere personen stelt de vrouw zich overheersend op door luid en gebiedend te praten, een defensieve of bedreigende lichaamshouding aan te nemen, discussies uit te lokken, haar mening op te dringen.

Heeft moeite met antwoorden

De vrouw komt niet zozeer onzeker over, maar communiceert moeilijk. Ze geraakt moeilijk uit haar woorden, vindt niet de juiste manier om zich uit te drukken, of is snel afgeleid en niet geconcentreerd.

Geeft knappe antwoorden

De vrouw verzorgt haar communicatie, is snel, kan zich helder uitdrukken, aarzelt niet in haar antwoorden en bewijst dat ze nadenkt over de zaken die haar gevraagd worden.

Straalt iets uit

Dit is moeilijk om te zetten in concrete woorden, lichaamshoudingen, eigenschappen. We hebben deze categorie opgenomen in de lijst omdat er vrouwen zijn die indruk maken op de kijker, die spontaan, competent en aangenaam overkomen, maar niet uitgesproken. Deze soort vrouwen hebben een gave om met andere mensen om te gaan en stralen iets uit dat mensen in het algemeen aanspreekt.

Heel actief

Sommige vrouwen blijven niet stilzitten of stilstaan en krijgen ontzettend veel afgewerkt in één dag. Ze hebben verschillende interesses en genoeg energie om alles rond te krijgen. Ze stralen enthousiasme uit en genieten van alles wat ze doen.

1.1.4 VROUWELIJKE ONDERNEMERS, CEO'S, DIRECTEURS, VOORZITTERS...

Wat is nu precies een vrouwelijke ondernemer? Deze vraag hebben we ons vaak gesteld en er staat geen eenduidig antwoord klaar.

Een mogelijk vertrekpunt is dat een vrouwelijke ondernemer haar zaak uit de grond stampt met haar eigen geld.

Met zulk een standpunt kunnen we onmiddellijk twee tegenargumenten geven:

- zo blijven we de vrouwelijke ondernemer zien aan het hoofd van enkel kleine ondernemingen,
- en wat als de onderneming groeit en eventueel naar de beurs gaat? Is de vrouw dan meteen ondernemer af?

Ook in de andere richting is het moeilijk om een grens te trekken. Als we CEO's en directeurs ook als ondernemers aannemen omdat zij tenslotte een onderneming moeten beheren en draaiende houden, wat dan met vrouwen in de Raden van Bestuur? Tellen zij nog mee als ondernemers?

En wat met meewerkende echtgenotes?

In het licht van dit onderzoek hebben we elk artikel en elke vrouwelijke ondernemer apart bestudeerd. Op basis hiervan kwamen we tot de volgende richtlijnen:

1. Meewerkende echtgenotes zijn ondernemers. Als de onderneming faalt, verliezen zij immers ook alles.
2. CEO's zijn ook ondernemers. Indien het artikel duidelijk aangeeft dat de vrouwelijke CEO richting geeft aan de zaak, en verantwoordelijk is voor de groei van het bedrijf en voor de werknemers, kunnen we haar interpreteren als een ondernemer, zelfs als zij er geen financieel aandeel in heeft.
3. Vrouwen in Raden van Bestuur of voorzitters hebben we opgenomen als ondernemer als in het artikel verwezen wordt naar belangrijke strategische beslissingen of de verantwoordelijkheid van het vrouwelijke bestuurslid.
4. Bij twijfel of onduidelijkheid over de rol van de vrouw hebben we de inhoud van het artikel laten meespelen. Hoe meer duidelijkheid over de rol van de vrouw in de onderneming, hoe meer kans dat het artikel maakte om opgenomen te worden in de selectie.

1.1.5 FOCUSGROEPEN

1.1.5.1 Experten

Voor de expertengroep werden genderexperten uitgenodigd, samen met de hoofdredacteurs van de onderzochte tijdschriften en de diversiteitsverantwoordelijke van de VRT. Tijdens deze focusgroep werd gezocht naar het beeld dat de deelnemers hebben van vrouwelijke ondernemers, en hun visie op de resultaten van de media-analyse. Er werd tenslotte ook gepeild naar de juiste manier om media te overtuigen van een stimulerende beeldvorming voor vrouwelijke ondernemers.

Tijdens de experten- focusgroep werden de volgende vragen gesteld:

- Schrijf binnen één minuut 3 mannelijke en 3 vrouwelijke ondernemers op
- Geef 3 woorden die spontaan opkomen in je hoofd als je aan een vrouwelijke ondernemer denkt
- Eerste resultaten vrouwelijke ondernemers: wat denk je als je dit ziet?
- Hoe denk je dit te kunnen verbeteren?

1.1.5.2 Stuurgroep (eerste adviesgroep)

De eerste adviesgroep bestond uit experten rond gelijke kansen voor mannen en vrouwen en vrouwelijke ondernemers in het bijzonder. Ook hier werd hun beeld van de vrouwelijke ondernemers onderzocht, en hun visie op de eerste resultaten van de media-analyse.

De gestelde vragen kwamen overeen met die van de experten-focusgroep. Door de planning van deze focusgroep werd er voor de stuurgroep minder tijd uitgetrokken, wat zich uit in de mindere resultaten.

1.1.5.3 Vrouwelijke ondernemers (tweede adviesgroep)

De tweede adviesgroep bestond uit vrouwelijke ondernemers zelf, de ervaringsdeskundigen. Deze focusgroep verliep iets anders. Aan hen werd gevraagd of zij vrouwelijke rolmodellen hebben gekend, en indien ja, welke eigenschappen hen daarvan bijgebleven zijn. Daarna vroegen we hen hoe zij de beeldvorming rond vrouwelijke ondernemers zien. Zijn er volgens hen nog verbeterpunten?

HOOFDSTUK 2: RESULTATEN : BEELD VAN DE VROUWELIJKE ONDERNEMER IN DE MEDIA

Om de resultaten te plaatsen hebben we in het Genderzakboekje van 2005 (p. 62 – 71) enkele cijfers opgezocht over ondernemers. Deze cijfers geven een beeld weer van ondernemers in het Vlaamse Gewest.

Er zijn in totaal 365000 ondernemers. 73% daarvan zijn man (267000). De helft van deze mannelijke ondernemers hebben personeel. De overige 27% (98000) zijn dus vrouwen. Van deze vrouwen heeft één vierde personeel. Van de mannelijke ondernemers heeft één derde personeel.

Aantal vrouwelijke ondernemers per bedrijfstak op het totaal aantal ondernemers :

Vrije en intellectuele beroepen :	40%
Handel en diensten (vooral in de schoonheidszorg)	36%
Overige	29%
Landbouw en visserij (vooral de categorie 'andere')	21%
Industrie en bouw (vooral voeding, kunst- en precisienijverheid)	16%

2.1.1 ARTIKELS

In de loop van het onderzoek bleek dat we de resultaten moesten opdelen aan de hand van de verschillende gekozen media, omdat zij elk een eigen beeld creëren van de vrouwelijke ondernemer.

In totaal werden 69 artikels gevonden en onderzocht. In 41 artikels stonden er één of meerdere vrouwelijke ondernemers centraal. Centraal staan betekent dat het artikel of een subartikel een (korte) reportage is over de vrouwelijke ondernemer. Dit kan gaan over haar carrière, haar werk, haar ervaringen als ondernemer of als persoon, haar gezin, of haar bedrijf. In de overige 28 artikels waar de vrouwelijke ondernemer niet centraal staat, wordt ze vermeld als vrouw van de ondernemer, in het kader van haar werk voor het bedrijf, op de achtergrond, of wordt ze getoond op de foto zonder meer. Het kan ook zijn dat een artikel over een ander onderwerp gaat, maar dat van een of meerdere personen een mening wordt gevraagd. In dit geval worden de vrouwen geciteerd of geïnterviewd, maar staan ze toch niet centraal.

Van de 69 artikels konden we te weten komen dat 15 ervan werden geschreven door een man, en 23 door een vrouw. Van 31 artikels kunnen we dus geen auteur identificeren. Deze cijfers laten niet toe om iets meer te zeggen over de mogelijke impact van het geslacht van de auteur.

In totaal komen er 115 vrouwelijke ondernemers aan bod. 65 van hen komen ook aan het woord. Aan het woord komen betekent dat ze geïnterviewd worden en dat hun woorden verwerkt worden in het artikel, of dat ze geciteerd worden. Iets meer dan de helft van de vrouwen komt dus aan het woord.

Deze cijfers zeggen op zich niet zoveel. Het wordt interessanter als we de onderzochte artikels opsplitsen in artikels uit vrouwenbladen enerzijds, en uit kranten en algemene tijdschriften anderzijds. Enkele van deze tijdschriften zijn economisch gericht (Trends en Bizz).

De algemene Thema-top-3 van de artikels ziet er als volgt uit:

THEMA Top 3 (totaal 163):	aantal vermeldingen in 69 artikels
1. Ondernemen	45 = in 65% van de artikels
2. Familie en gezin	15 = in 22% van de artikels
3. Economie	14 = in 20% van de artikels)

In totaal werden op de 69 artikels 163 verschillende thema's aangeduid (met een maximum van 4 thema's per artikel). In 45 van de 69 artikels waarin vrouwelijke ondernemers aan bod komen, is het thema ondernemen. Daaropvolgend zijn de meest voorkomende thema's familie en gezin en economie. Deze twee laatste thema's komen bijna evenveel voor. Tussen het meest voorkomende thema en de twee volgende in de top-3 zit een groot verschil. We kunnen hieruit afleiden dat er één overheersend thema is, en -gelukkig voor vrouwelijke ondernemers- dat dit ondernemen is. Daarna volgt een breed aanbod van andere thema's.

Dit is een groot verschil. Cultuur, kunst en entertainment en gender nemen de plaatsen 4 en 5 in met 13 vermeldingen. Deze zijn vermeldenswaardig omdat ze zo dicht bij de aantallen van plaats 2 en 3 liggen.

THEMA Top-5 :	aantal vermeldingen in 69 artikels
4. Cultuur, kunst en entertainment	13 = in 19% van de artikels
5. Gender	13 = in 19% van de artikels

Voortgaande uit deze thema-top 3 en -5 kunnen we besluiten dat vrouwelijke ondernemers vaak in het kader van hun zaak en hun ervaring in ondernemen aan bod komen.

Van de 115 vrouwelijke ondernemers die aan bod komen, zijn er 90 waar we iets dieper op kunnen ingaan. 46 daarvan komen aan bod in de vrouwenbladen, en 44 in kranten en algemene tijdschriften.

Zoals eerder aangegeven is het beeld van de vrouwelijke ondernemer dat vrouwenbladen geven anders dan dat van de algemene (economische) pers.

2.1.1.1 Vrouwenbladen (+ Vrouw)

2.1.1.1.1 Artikels

Vrouwenbladen hebben vrouwen als doelgroep. Het gaat hier om Flair, Evita, Feeling, Libelle, maar ook om het tijdschrift Vrouw van CEZOV.

De duidelijke definitie van de doelgroep bepaalt ook de inhoud van de artikels.

27 van de 69 onderzochte artikels met vermelding van, of over vrouwelijke ondernemers, werden gevonden in de geselecteerde vrouwenbladen. 20 van deze artikels werden geschreven door een vrouwelijke auteur; 1 door een man. Van 6 konden we het geslacht van de auteur niet bepalen. Niettemin is er hier een duidelijk overwicht van vrouwelijke auteurs.

In deze 27 artikels zijn er 21 waarin de vrouwelijke ondernemer(s) centraal staat. 46 vrouwelijke ondernemers komen aan bod, 42 aan het woord. Ze worden geïnterviewd, waarbij hun meningen of ervaringen worden uitgeschreven of geciteerd.

THEMA Top 3 (totaal 61)	aantal vermeldingen in 27 artikels
1. Ondernemen	14 = in 52% van de artikels
2. Familie, gezin	10 = in 37% van de artikels
3. Cultuur, kunst, entertainment	9 = in 33% van de artikels

Ondernemen blijft de topper. In het algemene overzicht, maar ook na de opsplitsing naar mediagroepen is Ondernemen (14) het thema dat het vaakst aan bod komt in artikels met vrouwelijke ondernemers. Wat betreft de vrouwenbladen, wordt het gevolgd door vrijetijd en ontspanning (6) en Combinatie werk en gezin (6).

Procentueel gezien is er een sterke verdeling in de thema's die aan bod komen. Ondernemen komt weliswaar het meest aan bod, maar de verschillen zijn minder uiteenlopend dan in de Thema Top 3 van de kranten en algemene tijdschriften (zie hieronder).

Alle 46 vrouwelijke ondernemers die aan bod komen, hebben we geselecteerd voor verdere analyse omdat we voldoende informatie konden vinden. Er was dus geen enkele vrouw waarnaar verwezen werd zondermeer. Zelfs een korte contextschets of een foto was al voldoende om een beeld te vormen.

2.1.1.1.2 *Vrouwelijke ondernemers in de vrouwenbladen*

Wat voor iemand is nu de vrouwelijke ondernemer die we in de vrouwenbladen tegenkomen?

De vrouwelijke ondernemer wordt in de eerste plaats in de professionele sfeer voorgesteld (36 van de 46), en omwille van haar professionele deskundigheid (24 van de 46). Een vrouwelijke ondernemer in de vrouwenbladen is vaak ook een geslaagde ondernemer (22 van de 46).

In mindere mate worden vrouwelijke ondernemers ook gevraagd om hun persoonlijke ervaring (14), persoonlijke mening (5), of worden ze voorgesteld in de privésfeer (24).

Vrouwelijke ondernemers zijn meestal tussen de 35 en 49 jaar (31 van de 46). Jongeren komen minder aan bod (10), en er is een zeer kleine aanwezigheid van de oudere dames (3).

Over de burgerlijke staat of het aantal kinderen kunnen we niets zeggen – deze gegevens waren niet voldoende af te leiden uit de artikels. In de meeste gevallen konden we het niet te weten komen. Als we kijken naar het aantal vrouwen waarvan we deze gegevens wel konden vinden, valt het op dat de meerderheid getrouwd (15) of samenwonend (4) is (samen 19 op 24) en/of kinderen heeft (12 op 17). 4 vrouwen bleken gescheiden of alleenstaand (op 24); 1 vrouw is weduwe.

Er is een overweldigend overwicht te vinden van vrouwelijke ondernemers in de dienstensector (tertiaire sector), met een grote aanwezigheid van kleinhandel en horeca.

De ondernemingen van de vrouwen zijn bijna altijd kleine bedrijven, waaronder een goed aandeel eenvrouwszaken. Grote ondernemingen of multinationals met vrouwen aan het hoofd krijgen weinig aandacht in de vrouwenbladen.

Welke eigenschappen kunnen we de vrouwelijke ondernemers in de vrouwenbladen toeschrijven? Actief, betrokken, emotioneel en intelligent zijn de vier hoogstscorende

stereotypen die werden aangegeven in de artikels. Actief is koploper, gevolgd door betrokken en aanvoelend, en op de derde plaats emotioneel en intelligent.

Deze stereotypen werden in onze dichotomie toegeschreven aan mannen en vrouwen.

Actief en intelligent is iets dat ons eerder aan mannen doet denken.

Betrokken en emotioneel is volgens de stereotypen eerder iets voor vrouwen.

Enthousiasme, initiatief nemen en creativiteit scoren het best als kenmerken van de levens van de vrouwelijke ondernemers in de vrouwenbladen.

2.1.1.2 Kranten en algemene tijdschriften (+ ZO)

2.1.1.2.1 Artikels

Deze groep omvat de algemene kranten, de tijdschriften Knack, en de meer economisch gerichte Trends en Bizz. Ook ZO (Zelfstandig Ondernemen) valt hieronder. Deze groep heeft dus een andere doelgroep: ze richten zich op de twee geslachten, en in het geval van de economische tijdschriften eerder op ondernemers. Een splitsing tussen de kranten en algemene tijdschriften en de meer economische magazines zou ons niet veel meer bijbrengen. De aantallen zouden te klein worden, en de verschillen tussen de artikels zouden naar onze verwachting te klein zijn.

42 van de in totaal 69 onderzochte artikels werden gevonden in de kranten en algemene tijdschriften. Dit getal is hoger dan de 27 artikels van de vrouwenbladen. Mogelijk komt dit doordat we in totaal 7 kranten via Mediargus hebben onderzocht, samen met 4 algemene (economische) tijdschriften, tegenover 5 vrouwenbladen.

14 artikels uit kranten en algemene tijdschriften werden door een mannelijke auteur geschreven, 3 door een vrouwelijke auteur. Van 24 artikels konden we niet te weten komen of het een mannelijke of vrouwelijke auteur was. We kunnen hieruit dus niets concluderen.

Van de 42 artikels zijn er 20 waarin de vrouwelijke ondernemer(s) centraal staan. In totaal komen er 69 vrouwelijke ondernemers aan bod. Van deze 69 komen er echter maar 23 aan het woord. Dit is veel minder dan de 41 op 45 verhouding bij de vrouwenbladen. De vrouwelijke ondernemer in de algemene kranten en tijdschriften lijkt veel minder mondig dan deze in de vrouwenbladen.

THEMA Top 3 (totaal 102)	aantal vermeldingen in 42 artikels
1. Ondernemen	31 = in 74% van de artikels
2. Economie	13

3. Gender	= in 31% van de artikels 9 = in 21% van de artikels
-----------	---

Ondernemen is ook hier het meest voorkomende thema (31). Economie in het algemeen komt 13 keer voor als thema, en gender op de derde plaats met 9 keer. De twee goedscorende thema's van de vrouwenbladen, familie en cultuur, komen hier respectievelijk 5 en 4 keer voor. Dit is opvallend minder. Het hier goed scorende Economie en Gender komen respectievelijk slechts 1 en 4 keer voor in artikels van vrouwenbladen.

Als we naar de procenten kijken stijgt Ondernemen er verder bovenuit dan in de vrouwenbladen. Bovendien zijn de onderwerpen economie en gender eerder gelinkt aan een economische context dan de in de vrouwenbladen vaak voorkomende familie en cultuur. We kunnen dus een duidelijk accentverschil opmerken in de thema's die worden aangekaart in artikels met vrouwelijke ondernemers. Dit verschil sluit aan bij de verschillende profielen en doelgroepen van de verschillende dag- en weekbladen.

In de algemene pers werden 44 vrouwelijke ondernemers van de 69 geselecteerd voor verdere analyse. Over de resterende 25 bleek niet genoeg informatie voorhanden in het artikel. Dit is een duidelijk verschil met de vrouwenbladen. Daar werd over alle 46 vrouwelijke ondernemers toch iets meer informatie gegeven. Van deze 46 vrouwen was er maar 1 waarnaar verwezen werd zonder meer. Van de 44 geselecteerde vrouwen uit de algemene pers zijn er maar liefst 10 waarnaar enkel verwezen wordt. Deze 10 vrouwen zijn dus zelfs niet het onderwerp, of een van de onderwerpen van het artikel.

2.1.1.2.2 *Vrouwelijke ondernemers in de algemene (economische) pers*

Het beeld van de vrouwelijke ondernemer in de algemene pers verschilt van die in de vrouwenbladen, maar deze verschillen laten zich vooral opmerken in de toegeschreven stereotypen en kenmerken.

Bijna alle vrouwelijke ondernemers die aan bod komen in de algemene pers, worden vermeld of als onderwerp genomen omwille van hun professionele deskundigheid. In enkele gevallen wordt de ondernemers gevraagd naar hun professionele of persoonlijke mening. Dit betreft vooral de eindejaarsvragen in Trends in de laatste editie van 2005.

Net als in de vrouwenbladen worden de vrouwelijke ondernemers vooral geplaatst in de professionele sfeer (43 van de 44) of als geslaagde ondernemer (22 van de 44), en in mindere mate in de privésfeer (12 van de 44).

Vrouwelijke ondernemers zijn ook in de algemene pers meestal tussen de 35 en 49 jaar (24). Er is wel een iets grotere aanwezigheid van oudere dames (7) in vergelijking met de damesbladen. Jongeren komen minder aan bod (3). 10 dames bleven leeftijdsgewijs een mysterie.

Over de burgerlijke staat of het aantal kinderen kunnen we ook hier niets algemeen besluiten. Van slechts 17 vrouwen konden we iets afleiden. 11 hiervan bleken getrouwd, 6 gescheiden of alleenstaand. Van 12 vrouwen kwamen te weten of ze kinderen hadden – dit was 10 op 12.

Ook in de algemene pers vinden we een grote aanwezigheid van vrouwelijke ondernemers in de dienstensector (30 op 44, en twee ondernemers die we bij industrie én kleinhandel konden thuisbrengen). Het grote verschil tussen vrouwenbladen en algemene pers zit hem in de soort ondernemingen die aan bod komen. Terwijl vrouwenbladen voornamelijk kleine bedrijven tonen, komen er in de algemene pers meer middelgrote en grote bedrijven voor. Ook multinationals blijken interessanter voor deze tijdschriften en dagbladen.

(2 eenvrouwszaken, 7 kleine ondernemingen, 8 KMO, 13 multinationals op 44).

Helaas konden we voor 14 vrouwelijke ondernemers niet te weten komen onder welke grootteorde hun bedrijf valt.

Actief, intelligent, nuchter, zakelijk en rationeel. Dat zijn de stereotypen die we terugvonden in de artikels in de algemene pers. Waarbij nuchter en zakelijk, en rationeel evenveel voorkwamen (9 keer). Actief (19 keer) en intelligent (12 keer).

Deze stereotypen vielen ons op, omdat zij alle vier toegeschreven worden aan mannen. Geen typisch vrouwelijke waarden in deze pers!

De meest voorkomende kenmerken zijn: innoveren (20), beheren (14) en initiatief nemen (12). Dit is een heel ander discours dan datgene wat we in de vrouwenbladen tegenkomen. 'Initiatief nemen' scoort hoog in de beide mediagroepen.

Vermeldenswaardig is wel dat we in de vrouwenbladen veel meer kenmerken terugvonden dan in de algemene pers. In totaal werden voor de 44 vrouwelijke ondernemers in de artikels van de algemene pers 105 kenmerken toegekend – voor de 46 vrouwen in de vrouwenbladen waren het er 175. Dit zou kunnen betekenen dat er in de vrouwenbladen een groter arsenaal aan invalshoeken gebruikt worden – dat de vrouwelijke ondernemers er in zekere zin eerder holistisch benaderd worden, vanuit een vollediger perspectief.

Het lijkt geen twijfel dat ook dit verband houdt met de aard van de media.

2.1.1.2.3 Titels en afbeeldingen in Trends, Bizz en ZO

In de tijdschriften Trends, Bizz en ZO, alledrie met een economisch karakter en gericht op de beide geslachten, hebben we tijdens dit onderzoek alle titels van artikels waarin mannelijke of vrouwelijke ondernemers aan bod komen genoteerd en hebben we bijgehouden hoeveel

mannelijke en hoeveel vrouwelijke ondernemers er aan bod komen. Daarna hebben we geteld hoeveel foto's en afbeeldingen van volwassen personen er in het tijdschrift staan, en onderzocht wat de verhouding man/vrouw in de foto's is.

Artikels

In totaal hebben we 165 artikels en subartikels geteld. Een subartikel is een artikel dat deel uitmaakt van een reportage waarin meerdere mensen het onderwerp zijn. Zij geven bijvoorbeeld elk hun eigen mening over iets. Het is een artikeltje op zich, maar heeft geen zin zonder het overkoepelende artikel.

Artikels	Aantal mannelijke ondernemers	Aantal vrouwelijke ondernemers	Totaal
Trends (108 artikels)	173 (91%)	17 (9%)	190
Bizz (24 artikels)	34 (94%)	2 (6%)	36
ZO (33 artikels)	39 (83%)	8 (17%)	47
Totaal (165 artikels)	246 (90%)	27 (10%)	273

Van de 273 gevonden ondernemers die in deze artikels aan bod komen, is slechts 27 vrouw (ruwweg 10%), en 246 man. Deze 27 vrouwelijke ondernemers kwamen voor in 26 artikels of subartikels, tegenover 139 over uitsluitend mannelijke ondernemers (dit komt overeen met 16%). Als 1 op de 10 getoonde ondernemers een vrouw is, komt dit lang niet overeen met de realistische cijfers van 3 vrouwelijke op 10 ondernemers. Hier is duidelijk een streefcijfer nodig.

Op de 190 ondernemers in de artikels van Trends zijn er 17 vrouwen. Dit is een kleine 9%.

Bizz doet het slechter met slechts 5% vrouwelijke ondernemers. In Zelfstandig Ondernemen zien we 17% vrouwelijke ondernemers.

Als we kijken naar het aantal artikels, dan stellen we vast dat in Trends 16% van de 108 artikels minstens één vrouwelijke ondernemer als onderwerp hebben. In Bizz is dit aantal de helft, namelijk 8% (24 artikels), en in Zelfstandig Ondernemen 21% (van 33 artikels).

Afbeeldingen

Het aantal foto's en afbeeldingen van volwassen personen in deze tijdschriften is in totaal 1898. Meer dan de helft van deze foto's (1023) toont een man alleen. Op slechts 247 foto's () staat een vrouw alleen. In 31% van de gevallen is er een vrouw in beeld, en in maar liefst 68% van de foto's is er géén vrouw in beeld. Op 83,7% van de afbeeldingen is minstens één man te zien.

Nog opvallender: slechts 21 van de 1898 foto's (1,1%) tonen een meerderheid vrouwen, tegenover 163 foto's met een meerderheid mannen (8,6%). Slechts 2,3% van de foto's toont enkel vrouwen, en 14,1% enkel mannen. 6,1% van de foto's toont een evenwicht, dit wil zeggen evenveel mannen als vrouwen.

Afbeeldingen	Geen vrouw in beeld	Wel vrouw in beeld	Totaal
Trends	998 (70%)	427 (30%)	1425
Bizz	160 (66%)	74 (31%)	241 (7 onzeker)
ZO	132 (57%)	88 (38%)	232 (12 onzeker)
Totaal	1290 (68%)	589 (31%)	1898 (19 onz.)

Bekijken we de tijdschriften apart, dan zien we dat Trends de minst vrouwvriendelijke cijfers heeft: 55,7% van de foto's tonen een man alleen, en op 70% van de foto's staat geen enkele vrouw. In 84,7% van de foto's is er minstens 1 man in beeld. Als er vrouwen op de afbeelding of foto staan, staan ze meestal alleen (13,5%). Een foto met enkel vrouwen (1,8%) of een meerderheid aan vrouwen (1,1%) komt zeer weinig voor. Ook het aantal foto's met een evenwicht aan mannen en vrouwen is klein met 5,7%.

Bizz doet het iets beter met 52,3% foto's met een man alleen, en 66% afbeeldingen zonder vrouw. In 80,9% is er minstens één man in beeld. Een vrouw alleen representeert hier 10,8% van de foto's, en groepjes van vrouwen in meerderheid of enkel vrouwen komen voor in 0,8% en 5,4% van de foto's. Foto's in evenwicht tellen voor 8,2% van de afbeeldingen.

ZO mag zich prijzen: er is toch iets meer aandacht voor vrouwelijke ondernemers. Op 44,4% van de foto's staat een man alleen. In een kleine 57% van de afbeeldingen is geen vrouw aanwezig. 80,9% van de foto's toont minstens één man. Op 12% van de afbeeldingen staat een vrouw alleen. 2,2% van de foto's toont enkel vrouwen, en 1,7% vrouwen in de meerderheid. 8,2% van de foto's geven een evenwicht van mannen en vrouwen weer.

Als we er van uitgaan dat in ongeveer 30% van de afbeeldingen een vrouw aanwezig is in de onderzochte tijdschriften Trends, Bizz en Ondernemen, dan komt dit overeen met het aandeel vrouwelijke ondernemers. Kijken we naar de aanwezigheid van mannen in de afbeeldingen, komen we echter op een gemiddelde van 83,7%. Dit percentage overstijgt het aandeel van 70%

van mannen in het ondernemerschap. In vergelijking met de realiteit worden er dus te veel mannen getoond in de afbeeldingen.

Een tweede opvallende conclusie is het gebrek aan afbeeldingen met een meerderheid van vrouwen. 8,6% van de foto's tonen een meerderheid van mannen, 6,1% toont een evenwicht man-vrouw, en slechts 1,1% een meerderheid vrouwen. 14,1% toont een groepje mannen zonder vrouwen, en slechts 2,3% een groepje vrouwen zonder mannen.

Magazinemakers zijn blijkbaar minder bang van vrouwen alleen: 13% van de foto's toont een vrouw alleen (tegenover weliswaar 53,9% mannen alleen).

Deze cijfers zijn eventueel nog verdedigbaar, mochten de tijdschriften zich richten op ondernemers alleen, met in het achterhoofd de 30-70 verdeling vrouw-man. Deze tijdschriften (Trends, Bizz) beogen echter ook een ander publiek van geïnteresseerden in de economie, en in deze doelgroep zitten meer vrouwen.

Ook de reclamewereld bezondigt zich aan een overrepresentatie van mannen in economische onderwerpen (zie de frappante voorbeelden in bijlage).

2.1.2 TV-PROGRAMMA'S

In totaal werden in de 3 geanalyseerde televisieprogramma's 24 vrouwelijke ondernemers gevonden. 2 van deze 24 kunnen we niet omschrijven als onderwerp. Ze worden opgevoerd als een mengvorm van expert en interviewer in het programma *Werk aan de Winkel* (1) of als expert en jurylid in het programma *Succes in 100 dagen* (1).

Het totale aantal, dat aan bod komt als onderwerp is 52, en het totale aantal experten 7. Dit betekent dat vrouwelijke ondernemers net niet de helft halen in aanwezigheid. Als onderwerp maken ze 42% uit van de ondernemers, en als expert 29%.

Het cijfer wordt sterk opgetrokken door de programma's 'Succes in 100 dagen, waaraan een gelijk aantal mannen en vrouwen als deelnemer meedoet, en 'In de Ban van de Zaak', waar de makers ervoor zorgden dat er een evenwicht man-vrouw aanwezig is (7 mannen, 6 vrouwen). In 'Werk aan de winkel' komen echter 17 mannelijke ondernemers aan bod, en 10 vrouwelijke, naast 2 mannelijke experten, en 1 vrouwelijke. De cijfers leunen wel dicht aan bij het reële aandeel vrouwelijke ondernemers (30% vrouwelijke ondernemers).

Opgeteld bestaan de drie programma's uit 27 afleveringen. In geen enkele aflevering werd een vrouwelijke (co-)presentator gebruikt, maar 13 van de 27 afleveringen (het programma 'In de Ban van de Zaak') krijgen buitenbeeldcommentaar door een vrouwelijke voice-over.

THEMA Top 3 (totaal 75)	Aantal vermeldingen
1. Ondernemen	27 (36%)
2. Economie	16 (21%)
3. Familie, gezinsleven	13 (17%)

Het aantal thema's dat aan bod komt is minder uitgebreid dan in kranten en tijdschriften. Waarschijnlijk kan je nog een aantal thema's afleiden uit het beeldmateriaal, maar we hebben ons beperkt tot de overduidelijk in beeld getoonde thema's.

5 van de 24 vrouwelijke ondernemers werden opgevoerd omwille van hun persoonlijke ervaring, anderen omwille van professionele deskundigheid. Dit zijn 4 van de 6 vrouwelijke deelnemers aan 'Succes in 100 dagen'. Bij het bekijken van de hele reeks afleveringen (met uitzondering van de eerste, omdat deze de selectieprocedure van de deelnemers toont en niet genoeg diepgang heeft voor deze analyse) bleek dat 2 van de 6 vrouwen anders in beeld komen. Zij worden geïnterviewd over de activiteiten die ze ontplooid hebben, de manier waarop ze alles uitgevoerd hebben, hun planning. De 4 anderen spreken in het beeldmateriaal eerder over hun persoonlijke ervaring met de wedstrijd en het proeven van ondernemerschap. Deze stelling bewijzen door de interviews in tijdsblokken in te delen en te meten, viel buiten het bestek van dit onderzoek. De algemene indruk op basis van onze criteria gaf de indeling professioneel – persoonlijk zoals hierboven beschreven.

Van 11 vrouwelijke ondernemers konden we aannemen dat ze tussen de 20 en 34 jaar oud zijn. Dit is een opvallend verschil met de tijdschriftengroep: daar bleek de overheersende leeftijdscategorie 35-49 (hier 10). 3 vrouwen vielen onder de hogere categorie 50-64.

Van de gekende/getoonde privélevens van de vrouwelijke ondernemers bleek het grootste deel getrouwd te zijn en minstens één kind te hebben. 17 hebben een zaak in de dienstensector, 5 in de industrie en 2 in de landbouw. Het zijn meestal kleine ondernemingen, met enkele mogelijkheden van middelgrote ondernemingen, maar dat is moeilijk in te schatten.

De manier waarop de vrouwelijke ondernemers getoond worden is in de eerste plaats in de professionele sfeer (23), in de tweede plaats als vrouw van de ondernemer (9) en daarna pas in de privésfeer (8).

De meest aangeduide stereotypen zijn actief, betrokken, en rationeel. Stereotype 1 en 3 worden meestal met mannen geassocieerd; betrokken met vrouwen. Het is een gemengd type. De vrouwelijke ondernemer in de vrouwenbladen paste in de vrouwelijke stereotype, en deze in krant en algemene tijdschrift eerder in het mannelijke. De vrouwelijke ondernemer in televisieprogramma's eet van beide walletjes.

Die betrokkenheid komt ook terug in de kenmerken die meest toepasselijk bleken op de getoonde vrouwen. Er was een grote verscheidenheid aan kenmerken voor de vrouwelijke ondernemers op televisie. Geen enkel kenmerk sprong er uit. De meest voorkomende kenmerken bleken Enthousiasme (9), Hardwerkend (9) en Goed kunnen omgaan met mensen (8). Volgende twee zijn Steun van familie en vrienden (7) en Creativiteit (7). De aantallen dat de kenmerken van toepassing bleken liggen dicht bij elkaar.

Voor de televisieprogramma's maakten we in de checklist een extra set variabelen, namelijk setting, introductie, visueel, aanspreking, en houding. Dit zijn kenmerken die je niet kan merken in de geschreven pers. Houding is de minst objectieve van de 5.

In welke setting worden vrouwelijke ondernemers vooral getoond? De werkvloer spant de kroon met 20 vermeldingen. Vrouwelijke ondernemers worden ook vaak thuis getoond (16), en op de derde plaats staat Onderweg (11). Andere meermaals aangeduide locaties waren de winkel (7), een vergadering (6), de receptie(5), of in het bureau (4). In 'Succes in 100 dagen' werden de ondernemers ook getoond tijdens de spelmomenten. Dit heeft geen verdere waarde voor dit onderzoek. Eén enkele ondernemer werd een keer bij de kapper gefilmd, en één bij officiële instanties. Afgaande op de settings kunnen we zeggen dat vrouwelijke ondernemers eerder geassocieerd worden met de werkvloer, hun thuissituatie, en een druk leven (veel onderweg zijn), dan met het bureau of vergaderingen. Deze laatste twee zijn immers locaties waar je ze wel zou verwachten.

Hoe vrouwelijke ondernemers in deze programma's aangesproken worden zegt ons eigenlijk weinig, en het heeft met de aard van de programma's te maken. De introductie bij 'Succes...' is altijd met de voornaam, en de vrouwen worden familiair, informeel aangesproken. Ook in Werk aan de Winkel gebeurt het allemaal losjes. In 'In de Ban van de Zaak' gebeurt er eerst een algemene introductie met naam, voornaam en bedrijf. Er is hier geen presentator aanwezig maar een commentaarstem. Deze gebruikt voornamelijk de voornamen, maar er is geen aanspreking meer van de ondernemers. In geen enkel programma worden de namen of organisaties visueel getoond (in letters boven of onderaan het beeld).

Dus rest ons nog de houding van de vrouwelijke ondernemers. De twee meest voorkomende houdingen zijn zelfzeker (16) en ondersteunend (8). Daarna volgen heel actief (5) en bescheiden (5). De andere houdingen komen elk niet meer dan 4 keer voor. Dominant en Achtergrond komen elk 4 keer voor, en dit zijn bijna uitersten. De 8 vermeldingen voor Ondersteunend zijn grotendeels toepasbaar op de 9 vrouwelijke ondernemers die worden voorgesteld als meewerkende echtgenote.

2.1.3 FOCUSGROEPEN

2.1.3.1 Expertengroep en stuurgroep

De eerste en tweede focusgroep volgde hetzelfde stramien. Dit laat ons toe om de twee transcripties naast elkaar te leggen en er opvallende conclusies uit te distilleren.

Mannelijke en vrouwelijke ondernemers

+ deelnemers aan wie gevraagd werd om een aantal mannelijke en vrouwelijke ondernemers op te noemen, denken aan zelfstandigen in hun leefwereld, en anderzijds aan ondernemers die in de media komen. Het beeld van de ondernemers in de media is dus belangrijk.

+ spontane beschrijvingen van vrouwelijke ondernemers

Creativiteit (4)

Dynamisch (2) – komt overeen met actief uit de lijst

Lef (2)

Netwerking (2)

Sociale sector (2)

Sterk (2)

Beslisser

Betrouwbaar

Carrière

Combinatie werk-gezin

Doorzetter

Energiek

Gezin

Hard werken

Initiatief nemen

Kinderen

Kleinhandel

Know-how

Vechtlust

Vrijheid

Zelfstandigheid

Deze lijst is zeer divers, en komt gedeeltelijk overeen met de eigenschappen vermeld in de checklists voor de media-analyse (de vetgedrukte eigenschappen komen ook in de checklist voor).

+ Conclusies

- Er zijn verschillende soorten media. Sommigen richten zich op een specifieke doelgroep, en weerspiegelen de doelgroep die ze proberen te bereiken. De algemene media, met een breed publiek, moeten een weerspiegeling van de maatschappij weergeven.
- Er is al een tijdje een bewustwordingsproces aan de gang: vrouwen zijn ook kijkers en luisteraars. Die bewustwording is al twintig jaar bezig.
- Veel bladen vervrouwelijken, vrouwen zijn ontdekt als nieuw doelpubliek.
- Vrouwenbladen richten zich op vrouwen: zij hellen over naar de andere kant. Als je enkel deze bladen zou lezen lijken er nauwelijks mannen te bestaan.
- Een belangrijk element is hoe de redacties zijn samengesteld: vrouwelijke inbreng zie je in het eindproduct.

+ Verbeterpunten

- ✓ Het is belangrijk dat mensen zich een realistisch beeld vormen. Allochtone vrouwen bijvoorbeeld voelen zich niet gemotiveerd door allochtone vrouwelijke ondernemers die op televisie komen, want daar komen alleen de écht geslaagden aan bod. De drempel wordt dan te hoog.
- ✓ We moeten erop letten dat we geen nieuw clichébeeld creëren: de slimme, sympathieke, knappe naaldhakedame, de reclameversie van de vrouwelijke ondernemer.
- ✓ Als je een goed beeld wil tonen van vrouwelijke ondernemers moet je het emotionele aanraken. Anders komen ze te hard en zakelijk over, en daar komen dan weer harde reacties op. Infomagazines laten het emotionele links liggen.

2.1.3.2 Ervaringsdeskundigen

Het verloop van de derde focusgroep met de vrouwelijke ondernemers verliep iets anders. Aan hen werd gevraagd of ze vroeger een rolmodel hadden gehad, en welke eigenschappen van dit rolmodel hen was bijgebleven.

+ Rolmodellen

Moeder (ondernemer)

Grootmoeder (ondernemer)

Vroegere directeur (man)

+ Eigenschappen rolmodellen vrouwelijke ondernemers:

Duizendpoot (alles combineren) (2)

Creativiteit (gebruiken om klanten te werven)

Dynamiek, drive

Goed luisteren, aanvoelen, en daarop inspelen

Flexibel

+ Verbeterpunten?

- ✓ Vaker een vrouw nemen in zakelijke programma's
- ✓ Ook oog hebben voor kleinschalig ondernemerschap
- ✓ Ook aan mannelijke ondernemers vragen stellen over gezin en hun combinatie werk-gezin
- ✓ Zorgen voor vrouwen in de organisaties die het nieuws maken, en in de redacties

HOOFDSTUK 3: CONCLUSIES

Voor dit onderzoek werd een beperkte hoeveelheid artikels en programma's gedurende een beperkte periode onderzocht, met de doelstelling om het beeld van de vrouwelijke ondernemer in de media te schetsen. De onderzoeksvraag vereiste geen vergelijking tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers, maar wel een dieper ingaan op de voorstelling, kenmerken en stereotypen die in de artikels en programma's worden toegeschreven aan de vrouwelijke ondernemers.

3.1 CONCLUSIES

In eerste instantie kunnen we concluderen dat het beeld dat de media vormen van de vrouwelijke ondernemer, *afhangt van het soort medium*, en de *doelgroep* die deze wil bereiken. We hebben een groot verschil gemeten tussen het beeld van de vrouwelijke ondernemer in de vrouwenbladen en dat in de algemene en economische pers. De onderzochte Tv-programma's geven nog een ander beeld weer.

- Vrouwenbladen: vrouwelijker, meer in de privésfeer, kleinschaliger
- Andere pers: mannelijker, professionele mening, eenzijdiger
- TV: mengvorm van de twee, met weinig statusverlenende settings voor vrouwelijke ondernemers zoals thuis, onderweg, werkvloer
- Er is geen overwicht te bespeuren van dominante vrouwelijke ondernemers of van vrouwelijke ondernemers die volledig op de achtergrond blijven.

Als tweede conclusie kunnen we besluiten dat het beeld van de vrouwelijke ondernemer niet noodzakelijk onrealistisch of fout is, maar het is wel zo dat de ontvanger (dus lezer, of kijker) verschillende media zou moeten doornemen om een volledig beeld te krijgen. Lees je bijvoorbeeld enkel economische bladen zoals Trends, dan heb je een *eenzijdig beeld* van de vrouwelijke ondernemer. Het is er dan ook één dat niet echt inspireert, omdat het meestal over zulke machtige dames gaat dat het doel voor starter te ver weg lijkt.

De vrouwelijke ondernemers in de vrouwenbladen zijn meer divers (met ook meer aandacht voor de creatieve en kunstzinnige richtingen), en tonen een vrouwelijke ondernemer die *klein begint met iets dat ze graag doet*. Ben je als lezer reeds ondernemer met ambitie en groeiplannen, dan schieten de vrouwenbladen tekort in jouw vraag naar informatie en rolmodellen. De algemene en economische pers vullen dit tekort aan.

TV-programma's worden ontwikkeld voor een zeer breed publiek. Het medium TV biedt op korte tijd een veel persoonlijke en diepgaander beeld van vrouwelijke ondernemers dankzij de non-verbale communicatie die je opmerkt in de beelden.

Omdat de onderzochte Tv-programma's mede ondersteund werden door het ESF met als doelstelling om ondernemerschap in Vlaanderen te stimuleren (bij mannen en vrouwen) zijn de resultaten positief op het vlak van beeldvorming. Er komt een brede waaier aan vrouwelijke ondernemers aan bod. Een pluim voor ESF en de makers van de programma's.

De meest frappante, en minst positieve conclusie is het *nijpende tekort aan visibiliteit* voor vrouwelijke ondernemers in de economische pers. We vermoeden dat dit voor de algemene pers ook zo is, maar hebben dit niet in detail onderzocht. Volgens de ervaringsdeskundigen in de stuurgroep zondigen ook economische tv-programma's en zenders zich aan deze eenzijdige, mannelijke beeldvorming.

Als we het aantal vrouwelijke ondernemers tellen dat aan bod komt in artikels in economische bladen, komen we aan cijfers die het realistische aandeel van vrouwelijke ondernemers in het ondernemerschap van 30% lang niet halen. Slechts 1 op de 10 ondernemers die aan bod komt in economische bladen is vrouw. In bijna 7 op de 10 afbeeldingen staat geen vrouw.

Binnen deze conclusie valt het bijzonder op dat *afbeeldingen van een meerderheid van vrouwen* (met in dezelfde afbeelding een minderheid mannen) bijna nooit geplaatst worden. Ook *groepjes vrouwen* zonder mannen hebben blijkbaar weinig fans in de economische magazinewereld. Met cijfers van ongeveer 1 op 100 foto's met een meerderheid vrouwen (bijvoorbeeld 3v, 2m), en iets meer dan 2 op 100 met groepjes vrouwen (dit kunnen ook 2 vrouwen zijn), kunnen we niets anders dan concluderen dat hier duidelijk aan gewerkt moet worden.

3.2 ADVIEZEN

Ondernemerschap, en het stimuleren van ondernemerschap, is van groot belang voor onze economie. Dit betekent dat we ook veel aandacht moeten schenken aan het vrouwelijke deel van de actieve bevolking. Er zit veel ondernemerspotentieel bij de vrouwen, en het is nodig om dit te stimuleren door allerlei initiatieven. Ook jonge vrouwen en meisjes worden sinds enkele jaren via projecten gewezen op het feit dat voor hen alle wegen open liggen.

Het kan dus zeker geen kwaad dat Vlaamse media, en dan doelen we vooral op de algemene en economische media, oog hebben voor de beeldvorming van vrouwelijke ondernemers. Het is niet de taak van de media om de maatschappij te verbeteren. Er zijn wél twee andere zinvolle redenen om aan de vrouwelijke beeldvorming te werken:

- *vrouwelijke ondernemers maken deel uit van hun lezerspubliek!* Maar liefst 44% van de lezers van Zelfstandig Ondernemen zijn vrouwen. Vrouwelijke ondernemers lezen ook de andere economische bladen, en zullen dit nog meer doen als er voor hen meer aandacht is in deze bladen
- het mee stimuleren van vrouwen om in het ondernemerschap te stappen *vergroot het potentieel aan lezers* voor economische en algemene bladen, want het beeld van de vrouwelijke ondernemer dat ze ophangen is niet interessant voor starters, maar wel voor vrouwelijke ondernemers met ambities.

Gezien de doelgroep die de vrouwenbladen wensen te bereiken hebben we geen specifieke adviezen voor hen. Vrouwenbladen geven een veelzijdig beeld van ondernemende vrouwen en benadrukken het plezier dat vrouwen hebben in hun werk, wat inspirerend is voor niet-ondernemende-lezers.

3.2.1 CHECKLIST VOOR MEER EN VEELZIJDIGE VROUWELIJKE VISIBILITEIT IN PERS

Het is zonde om met de gegevens in dit project verder niets te doen. Daarom hebben we een korte, overzichtelijke checklist gemaakt voor medewerkers aan de Vlaamse pers, om hen aan te zetten meer oog te hebben voor vrouwelijke ondernemers, en zakenvrouwen in de geschreven pers. Het zou fijn zijn als deze checklist deel kan uitmaken van het behang van redacteurs en journalisten, eind- en hoofdredacteurs, zodat er af en toe extra gedacht wordt aan de vrouwen in de media.

(We raden aan om de checklist elke 3 maand 50 cm naar boven, onder, links of rechts te verschuiven, zodat deze steeds weer opvalt.)

De checklist is opgenomen in de bijlagen. Met dank voor uw aandacht.

3.3 LEERPUNTEN

We hebben bij het opzetten van dit onderzoek niet gekozen voor de analyse van een dagelijkse, druk bekeken *soap* op televisie. De opzet van het onderzoek liet dit niet toe. Niettemin is het ongetwijfeld een tip voor een toekomstige media-analyse, om dit soort programma's ook op te nemen in het onderzoek, eveneens, indien mogelijk, van verschillende zenders (andere doelpublieken). Vanuit dezelfde optiek kan een tv-zender als Kanaal-Z mogelijkheden bieden. Programma's die met regelmaat terugkeren en waar ondernemers aan het woord komen bieden stof. In dit onderzoek werd er niet geopteerd voor de zender.

Voor de selectie van artikels uit kranten hebben we ons gebaseerd op een onderzoek via Mediargus op een aantal *trefwoorden*. Mogelijk hebben we hierdoor enkele artikels die over

vrouwelijke ondernemers gaan, maar waar de trefwoorden niet werden gebruikt, gemist. Niettemin geloven we dat we de belangrijkste artikels geselecteerd hebben via de trefwoorden. Via de selectie viel het ons op dat we regelmatig artikels in het overzicht kregen waar de vrouw van ondernemer werd genoemd, meestal als referentie naar het privéleven. Als er verder niets over deze vrouw te vinden was in het artikel, en als een mogelijke rol van haar in de onderneming niet vermeld werd, hebben we het artikel niet opgenomen in de selectie. Artikels waarin gerefereerd wordt naar de vrouw van de ondernemer, en waar deze vrouw ook op de foto staat afgebeeld, hebben we wel opgenomen, omdat een foto een beeld geeft.

Duidelijke *definitie stereotypen*

Het werken met stereotypen ligt gevoelig. Als ESF-project willen we juist werken aan het doorbreken van deze stereotypen. De lijst die we hebben samengesteld op basis van eerder onderzoek, en de klassieke verdeling mannelijk, vrouwelijk is arbitrair. We vereenzelvigen de geslachten in realiteit niet met deze stereotypen, maar het is wel gebleken uit onderzoek dat deze stereotypen nog leven, en daarom hebben we deze gebruikt als een leidraad. Het zijn mannelijke en vrouwelijke waarden die naargelang de geselecteerde media meer of minder belangrijk zijn.

REFERENTIES EN LITERATUUR

- DELTA LLOYD, XGM, Ondernemersenquête 2006
http://www.deltalloydlife.be/Images/slides%20-%20Ondernemersenquete%202006%20PB%20_tcm5-9438.pdf
- Kinderen Van Dewindt, www.kinderenvandewindt.be
- MICHIELENS M., Media Emancipatie Effect Rapportage MEER, Eindverslag december 2004
www.vrouwenstudies.be/meer
- MICHIELENS, M, SAEYS F., SPEE S., Beeldvorming M/V : diversiteit en emancipatie, wetenschappelijke monografie, LUC, Diepenbeek, 2000, 54p.
- VAN HELLEMONT C., MICHIELENS M., Gender en Etniciteit in 'De Antwerpenaar'. Analyse van de beeldvorming man/vrouw, allochtoon/autochtoon in de publicatie en tv-uitzending 'De Antwerpenaar', periode 1998-1999. UIA, Centrum voor Vrouwenstudies, Antwerpen, 2000.
- VRT Studiedienst, Ondernemen in Vlaanderen, de wind zit goed (presentatie)
- WACC, Global Media Monitoring Project, Television Monitoring Guide
<http://www.whomakesthenews.org/>
http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_and_gender_monitor

BIJLAGEN

- Bijlage 1: checklist media-analyse vrouwelijke ondernemers ARTIKELS
- Bijlage 2: checklist media-analyse vrouwelijke ondernemers TV-PROGRAMMA'S
- Bijlage 3: checklist 'Meer zakenvrouwen in de media!'
- Bijlage 4: leidraden focusgroepen (1 en 3)
- Bijlage 5: tabellen cijfers titels en afbeeldingen m/v economische pers

BIJLAGE 1: CHECKLIST MEDIA-ANALYSE VROUWELIJKE ONDERNEMERS ARTIKELS

ARTIKEL

Aantal

Hoeveel vrouwen komen **aan bod** in het artikel?

Hoeveel vrouwen komen **aan het woord** in het artikel?

Thema (max. 3)

- 1 Arbeid, werkgelegenheid
- 2 Bekende figuur
- 3 Cultuur, kunst, entertainment
- 4 Economie
- 5 Familie, Gezinsleven
- 6 Juridisch
- 7 Politiek (beleid)
- 8 Onderwijs en Wetenschap
- 9 Multicultureel
- 10 Ondernemen algemeen
- 11 Ethisch ondernemen
- 12 Gender/ gelijkheid en ongelijkheid
- 13 Combinatie werk-gezin
- 14 Sociale kwesties
- 15 Vrijetijd en ontspanning
- 16 Andere

Reikwijdte

- lokaal
- regionaal
- nationaal
- internationaal
- wereld

Staat de vrouwelijke ondernemer centraal in dit artikel? JA/NEE

Worden stereotypen bevestigd of uitgedaagd? Bevestigd/uitgedaagd

Werd het artikel door een vrouw of man geschreven?

- Vrouw
- Man
- Weet niet

Checklist media-analyse vrouwelijke ondernemer ARTIKELS - EFE

VROUWEN

Rol van de vrouw in het artikel

- Onderwerp
- Er wordt naar verwezen
- Presentator
- Interviewer

Functie van de vrouw in het artikel

- Woordvoerder
- Professionele of wetenschappelijke deskundigheid
- Persoonlijke ervaring
- Persoonlijke mening
- Leek (voxpop)
- Andere

Vermoedelijke leeftijd

- 15-19
- 20-34
- 35-49
- 50-64
- 65 – ouder
- Niet te achterhalen

Burgerlijke stand

- Alleenstaand
- Samenwonend
- Getrouwd
- Gescheiden
- Weduwe
- Weet niet

Kinderen

- 0

- 1
- 2
- 3
- meer dan 3
- Weet niet

Bedrijf

Activiteiten / Diensten :

.....

Sector:

- Primaire (landbouw)
- Secundaire (industrie)
- Tertiaire (diensten)
- Quartaire (non-profit en overheid)

Grootte:

- Eenvrouwszaak
- KO
- KMO
- Multinational

Hoe wordt de vrouw voorgesteld?

- 1 In de privésfeer (referentie naar familie, gezin)
- 2 In de professionele sfeer
- 3 De supervrouw die alles gemakkelijk gecombineerd krijgt
- 4 Een ethische, sociaal verantwoorde ondernemer
- 5 Een schoonheid
- 6 Sexy – provocerend
- 7 Een uitzondering op de regel
- 8 Een geslaagde ondernemer
- 9 Een gefaalde ondernemer
- 10 Vrouw van een ondernemer (meewerkende echtgenote)
- 11 Roldoorbrekend

Welke stereotiepen worden toebedeeld aan deze vrouw?

(M)

(V)

Actief
Intelligent
Rationeel
Sterk leider
Nuchter, zakelijk
Financieel, technisch

Passief
Naïef
Emotioneel
Bitch
Betrokken, aanvoelend, contextueel
Creatief

Welke kenmerken zijn van toepassing?

- 1 Durven
- 2 Initiatief nemen
- 3 Creativiteit
- 4 Innoveren
- 5 Ambitie
- 6 Resultaatgericht
- 7 Doorzetten
- 8 Hardwerkend
- 9 Geluk hebben
- 10 Beheren
- 11 Problemen kunnen oplossen
- 12 Flexibel en zich kunnen aanpassen aan veranderingen
- 13 Enthousiasme voor de job
- 14 Goed kunnen omgaan met mensen
- 15 Individualistisch
- 16 Pragmatisch
- 17 Goed evenwicht werk-privé
- 18 Slecht evenwicht werk-privé
- 19 Steun familie en vrienden
- 20 Positieve houding

Opmerkingen

BIJLAGE 2: CHECKLIST MEDIA-ANALYSE VROUWELIJKE ONDERNEMERS TV-PROGRAMMA'S

PROGRAMMA

Hoeveel mannelijke en vrouwelijke ondernemers komen voor het programma?

ONDERWERPEN

Mannen:

Vrouwen:

Totaal:

% vrouwen:

EXPERTEN

Mannen:

Vrouwen:

Totaal:

% vrouwen:

PRESENTATOREN / INTERVIEWERS / VOICE OVER

Mannen:

Vrouwen:

Totaal:

% vrouwen :

Checklist media-analyse vrouwelijke ondernemer TV-PROGRAMMA'S - EFE

AFLEVERING

Aantal

Hoeveel vrouwen komen aan bod in de aflevering(en)?

Hoeveel vrouwen komen aan het woord de aflevering(en)?

Is er een vrouwelijke voice over?

Is er een vrouwelijke (co-)presentator?

Thema (max. 3)

- 1 Arbeid, werkgelegenheid
- 2 Bekende figuur
- 3 Cultuur, kunst, entertainment
- 4 Economie
- 5 Familie, Gezinsleven
- 6 Juridisch
- 7 Politiek (beleid)
- 8 Onderwijs en Wetenschap
- 9 Multicultureel
- 10 Ondernemen algemeen
- 11 Ethisch ondernemen
- 12 Gender/ gelijkheid en ongelijkheid
- 13 Combinatie werk-gezin
- 14 Sociale kwesties
- 15 Vrijetijd en ontspanning
- 16 Andere

Reikwijdte

- lokaal
- regionaal
- nationaal
- internationaal
- wereld

Staat de vrouwelijke ondernemer centraal in deze aflevering? JA/NEE

Worden stereotypen bevestigd of uitgedaagd ? Bevestigd/uitgedaagd

Checklist media-analyse vrouwelijke ondernemer TV-PROGRAMMA'S - EFE

VROUWEN

Rol van de vrouw in de aflevering(en)

- Onderwerp
- Er wordt naar verwezen
- Presentator
- Interviewer

Functie van de vrouw in de aflevering(en)

- Woordvoerder
- Professionele of wetenschappelijke deskundigheid
- Persoonlijke ervaring
- Persoonlijke mening
- Leek (voxpop)
- Andere

Vermoedelijke leeftijd

- 15-19
- 20-34
- 35-49
- 50-64
- 65 – ouder
- Niet te achterhalen

Burgerlijke stand

- Alleenstaand
- Samenwonend
- Getrouwd
- Gescheiden
- Weduwe
- Weet niet

Kinderen

- 0
- 1
- 2

- 3
- meer dan 3
- Weet niet

Bedrijf

Activiteiten / Diensten:

.....

Sector:

- Primaire (landbouw)
- Secundaire (industrie)
- Tertiaire (diensten)
- Quartaire (non-profit en overheid)

Grootte:

- Eenvrouwszaak
- KO
- KMO
- Multinational

Hoe wordt de vrouw voorgesteld?

- 1 In de privésfeer (referentie naar familie, gezin)
- 2 In de professionele sfeer
- 3 De supervrouw die alles gemakkelijk gecombineerd krijgt
- 4 Een ethische, sociaal verantwoorde ondernemer
- 5 Een schoonheid
- 6 Sexy – provocerend
- 7 Een uitzondering op de regel
- 8 Een geslaagde ondernemer
- 9 Een gefaalde ondernemer
- 10 Vrouw van een ondernemer (meewerkende echtgenote)
- 11 Roldoorbrekend

Welke stereotypen worden toebedeeld aan deze vrouw?

(M)

(V)

Actief
Intelligent
Rationeel
Sterk leider
Nuchter, zakelijk
Financieel, technisch

Passief
Naïef
Emotioneel
Bitch
Betrokken, aanvoelend, contextueel
Creatief

Welke kenmerken zijn van toepassing?

- 1 Durven
- 2 Initiatief nemen
- 3 Creativiteit
- 4 Innoveren
- 5 Ambitie
- 6 Resultaatgericht
- 7 Doorzetten
- 8 Hardwerkend
- 9 Geluk hebben
- 10 Beheren
- 11 Problemen kunnen oplossen
- 12 Flexibel en zich kunnen aanpassen aan veranderingen
- 13 Enthousiasme voor de job
- 14 Goed kunnen omgaan met mensen
- 15 Individualistisch
- 16 Pragmatisch
- 17 Goed evenwicht werk-privé
- 18 Slecht evenwicht werk - privé
- 19 Steun familie en vrienden
- 20 Positieve houding

In welke settings wordt de vrouw getoond?

- 1 Thuis
- 2 Tuin
- 3 Auto
- 4 Bureau
- 5 Receptie
- 6 Onderweg
- 7 Openbaar vervoer
- 8 Werkvloer
- 9 Vergadering
- 10 ..
- 11 ..
- 12 ..

Hoe wordt de vrouw geïntroduceerd?

- Achternaam met of zonder voornaam
- Naam en organisatie
- Persoonlijke titel en beroep (met eventueel organisatie)
- Enkel voornaam
- Geen introductie

Wordt de naam en/of organisatie visueel vermeld?

- Achternaam met of zonder voornaam
- Naam en organisatie
- Persoonlijke titel en beroep (met eventueel organisatie)
- Enkel voornaam
- Neen

Hoe wordt de vrouw aangesproken door de presentator?

- Formeel, afstandelijk
- Informeel, familiair
- Geen aanspreking
- Geen presentator

Wat is de houding van de vrouw in de aflevering?

- Onzeker
- Bescheiden
- Rustig
- Zelfzeker
- Dominant
- Heeft moeite met antwoorden
- Geeft knappe antwoorden
- Straalt iets uit
- Heel actief
- ..
- ..
- ..
- ..

BIJLAGE 3: CHECKLIST 'MEER ZAKENVROUWEN IN DE MEDIA!'

<p><i>Zakenvrouwen zijn interessant</i></p> <p>Neem haar als <u>onderwerp</u> Laat haar aan het <u>woord</u></p> <p><i>Ondernemen = Vrouw</i> <i>Carrière = Vrouw</i></p>	<p><i>Zakenvrouwen zijn deskundig</i></p> <p>Vraag haar om <u>advies</u>, haar <u>deskundigheid</u> <u>mening</u> en <u>ervaring</u>.</p> <p><i>Privé en familieleven?</i> <i>Vraag het ook eens aan een <u>man</u>!</i></p>
<p><i>Zakenvrouwen zijn veelzijdig</i></p> <p>Actief - Betrokken - Rationeel Enthousiast - Nuchter - Emotioneel Sterke leiders - Hardwerkend Intelligent - Creatief - Kan beheren Flexibel - Zakelijk - Initiërend Financieel - Technisch - Leidinggevend Lef - Ambitieuus - Groots - Machtig Dominant - Pragmatisch Individualistisch - Dynamisch</p>	<p><i>Zakenvrouwen willen gezien worden</i></p> <p>Gebruik haar <u>foto!</u></p> <p>Zet haar samen met enkele collega's in beeld</p> <p>Varieer in settings en foto's Kies voor vrouwvriendelijke beeldbanken</p>

BIJLAGE 4: LEIDRADEN FOCUSGROEPEN (1-3)

EFE – Focusgroep EXPERTEN

Leidraad 1

1. moderator
2. secretaris
3. deelnemers

KLAARLEGGEN papieren / stylo

1. Opening gesprek

Welkom

Wat is EFE? (Celine)

Het doel van de focusgroep (Ilse)

ledereen moet zich vrij voelen, het is anoniem, we zoeken naar 'wat bovendrijft, wat vaak terugkomt'

Deelnemers zijn experts in beeldvorming en media

ledereen stelt zich kort even voor

2. Vraag ter introductie:

Schrijf binnen 1 minuut 3 mannelijke, en 3 vrouwelijke ondernemers op

3. Overgangsvraag

Geef ons 3 woorden die spontaan opkomen in je hoofd als je aan een vrouwelijke ondernemer denkt. ('Vrouw' en 'Ondernemer' tellen niet mee. ;-)

4. Hoofdvragen

Resultaten beeld VO: wat denk je als je dit ziet /hoort .?

Hoe denk je dat we dit kunnen verbeteren?

5. Afsluiting

Extra info

Vlaams Gewest: 365000 ondernemers

Mannen: 267000 (73%) De helft heeft personeel

Vrouwen: 98000 (27%) Een derde heeft personeel (vooral groot- en kleinhandel en horeca)

Slechts 2% van de vrouwelijke ondernemers hebben het statuut van meewerkende echtgenote. In realiteit zijn er wel 36900 'helpers', met of zonder het statuut. Van deze helpers zijn 27400 74% mannelijk. De meewerkende familieleden zijn bijna allemaal vrouwen. Speciaal aan dit statuut is dat er geen prestatie aan verbonden is. Zo'n 36000 vrouwen in dit statuut, en zo'n 3000 mannen.

Aandeel vrouwen per bedrijfstak:

40% vrije en intellectuele beroepen (vooral paramedici, tandartsen en apothekers)

36% handel en diensten (vooral schoonheidszorg)

29% overige

21% landbouw en visserij (vooral andere)

16% industrie en bouw (vooral voedingssector en kunst- en precisienijverheid)

EFE – Focusgroep STUURGROEP

Leidraad 2

1. moderator
2. secretaris
3. deelnemers

KLAARLEGGEN papieren / stylo

1. Opening gesprek

Welkom

Het doel van de focusgroep (Ilse)

Iedereen moet zich vrij voelen, het is anoniem, we zoeken naar 'wat bovendrijft, wat vaak terugkomt'

Deelnemers zetelen in de stuurgroep en zijn dus geïnteresseerd in het onderwerp, of expert in de genderproblematiek.

(Iedereen stelt zich kort even voor – tenzij al gebeurd tijdens de stuurgroep)

2.Vraag ter introductie:

Schrijf binnen 1 minuut 3 mannelijke, en 3 vrouwelijke ondernemers op

3.Overgangsvraag

Geef ons 3 woorden die spontaan opkomen in je hoofd als je aan een vrouwelijke ondernemer denkt. ('Vrouw' en 'Ondernemer' tellen niet mee. ;-)

4.Hoofdvragen

Resultaten beeld VO: wat denk je als je dit ziet /hoort .?

Hoe denk je dat we dit kunnen verbeteren?

5. Afsluiting

Extra info

Vlaams Gewest: 365000 ondernemers

Mannen: 267000 (73%) De helft heeft personeel

Vrouwen: 98000 (27%) Een derde heeft personeel (vooral groot- en kleinhandel en horeca)

Slechts 2% van de vrouwelijke ondernemers hebben het statuut van meewerkende echtgenote. In realiteit zijn er wel 36900 'helpers', met of zonder het statuut. Van deze helpers zijn 27400 74% mannelijk. De meewerkende familieleden zijn bijna allemaal vrouwen. Speciaal aan dit statuut is dat er geen prestatie aan verbonden is. Zo'n 36000 vrouwen in dit statuut, en zo'n 3000 mannen.

Aandeel vrouwen per bedrijfstak:

40% vrije en intellectuele beroepen (vooral paramedici, tandartsen en apothekers)

36% handel en diensten (vooral schoonheidszorg)

29% overige

21% landbouw en visserij (vooral andere)

16% industrie en bouw (vooral voedingssector en kunst- en precisienijverheid)

EFE – Focusgroep ERVARINGSDESKUNDIGEN

Leidraad 3

1. moderator
2. secretaris
3. deelnemers

KLAARLEGGEN papieren / stylo

1. Opening gesprek

Welkom

Waarom deze focusgroep binnen EFE? (Celine)

Het doel van de focusgroep (Ilse)

Iedereen moet zich vrij voelen, het is anoniem, we zoeken naar 'wat bovendrijft, wat vaak terugkomt'

Deelnemers zijn ervaringsdeskundigen in vrouwelijk ondernemen

Iedereen stelt zich kort even voor

2. Vraag ter introductie:

1. Hoe zie je jezelf als vrouwelijk ondernemer? Geef een aantal woorden die bij je opkomen als je denkt aan een vrouwelijke ondernemer, en aan jezelf in deze positie.

3. Overgangsvraen

2. Hoe ziet de maatschappij / anderen vrouwelijke ondernemers volgens jou? Wat zijn je ervaringen op dit vlak?

3. Heb je zelf een rolmodel, een inspirerend persoon gehad?

4. Hoofdvragen

4. Resultaten beeld VO: wat denk je als je dit ziet /hoort? Worden VO's verkeerd afgebeeld?

5. Hoe denk je dat we dit kunnen verbeteren, en is het nodig?

6. Wat zou je zelf anders willen zien?

5. Afsluiting

Extra info

Vlaams Gewest: 365000 ondernemers

Mannen: 267000 (73%) De helft heeft personeel

Vrouwen: 98000 (27%) Een derde heeft personeel (vooral groot- en kleinhandel en horeca)

Slechts 2% van de vrouwelijke ondernemers hebben het statuut van meewerkende echtgenote. In realiteit zijn er wel 36900 'helpers', met of zonder het statuut. Van deze helpers zijn 27400 74% mannelijk. De meewerkende familieleden zijn bijna allemaal vrouwen. Speciaal aan dit statuut is dat er geen prestatie aan verbonden is. Zo'n 36000 vrouwen in dit statuut, en zo'n 3000 mannen.

Aandeel vrouwen per bedrijfstak:

40% vrije en intellectuele beroepen (vooral paramedici, tandartsen en apothekers)

36% handel en diensten (vooral schoonheidszorg)

29% overige

21% landbouw en visserij (vooral andere)

16% industrie en bouw (vooral voedingssector en kunst- en precisienijverheid)

BIJLAGE 5: TABELLEN, CIJFERS, TITELS EN AFBEELDINGEN VAN M/V IN ECONOMISCHE PERS

OVERZICHT TITELS

TRENDS

108 artikels (subartikels)		
vo	17	
mo		173
TOTAAL ondernemers		190

VO percentage aanwezig 17/190 is **9%** VO/O
 17 artikels/subartikels met VO ten opzichte van 108 totaal is **16%** artikels VO / artikels O

BIZZ

24 artikels (subartikels)		
vo	2	
mo		34
TOTAAL ondernemers		36

VO percentage aanwezig 2/34 is **6%** VO/O
 2 artikels/subartikels met VO ten opzichte van 24 totaal is **8%** artikels VO / artikels O

ZO

33 artikels (subartikels)		
vo	8	
mo		39
TOTAAL ondernemers		47

VO percentage aanwezig 8/47 is **17%** VO/O
 7 artikels/subartikels met VO ten opzichte van 33 totaal is **21%** artikels VO / artikels O

ALGEMEEN OVERZICHT

165 artikels (subartikels)		
vo	27	
mo		246
TOTAAL ondernemers		273

VO percentage aanwezig 27/273 is **10%** VO/O
 26 artikels/subartikels met VO ten opzichte van 165 totaal is **16%** artikels VO / artikels O

OVERZICHT AFBEELDINGEN

Trends afbeeldingen

afb.	aantal	%	%	%
man alleen	794	55,7		
enkel mannen meerderheid mannen	204	14,3	70,0	30,0
evenwicht meerderheid vrouwen	113	7,9		
enkel vrouwen	81	5,7		
vrouw alleen	15	1,1		
onzekeer	25	1,8	15,3	84,7
	193	13,5		
Totaal	1425	100,0		

Opvallend: slechts 15 afbeeldingen met meerderheid vrouwen

BIZZ afbeeldingen

afb.	aantal	%	%	%
man alleen	126	52,3		
enkel mannen meerderheid mannen	34	14,1	66,4	30,7
evenwicht meerderheid vrouwen	18	7,5		
enkel vrouwen	15	6,2		
vrouw alleen	2	0,8		
onzekeer	13	5,4	16,2	80,9
	26	10,8		
Totaal	241	100,0		

Opvallend: slechts 2 foto's met meerderheid vrouwen

ZO afbeeldingen

afb.	aantal	%	%	%
man alleen	103	44,4		
enkel mannen meerderheid mannen	29	12,5	56,9	37,9
evenwicht meerderheid	32	13,8		
	19	8,2		
	4	1,7		

vrouwen				
enkel vrouwen	5	2,2	14,2	geen man in beeld 80,6 wel man in beeld
vrouw alleen	28	12,1		
onzeker	12	5,2		
Totaal	232	100,0		

Opvallend: slechts 4 afbeeldingen met meerderheid vrouwen

OVERZICHT afbeeldingen

afb.	aantal	%	%	%
man alleen	1023	53,9		
enkel mannen meerderheid mannen	267	14,1	68,0	geen vrouw in beeld 31,0 wel vrouw in beeld
evenwicht meerderheid vrouwen	163	8,6		
enkel vrouwen vrouw alleen	115	6,1		
onzeker	21	1,1		
Totaal	1898	100,0	15,3	geen man in beeld 83,7 wel man in beeld

Opvallend: slechts 21 op 1898 afbeeldingen met meerderheid vrouwen



Contact: **markant-CEZOV**
Spastraat 2/8 – 1000 Brussel
Tel. 02 286 93 39 – Fax. 02 286 93 60
e-mail: cevoz@markantvzw.be
www.markantvzw.be