

Dankwoord

De wetenschapswinkel levert wetenschappelijke ondersteuning, in de vorm van onderzoek of advies, aan non-profit organisaties. Deze organisaties beschikken over onvoldoende financiële middelen of expertise om een onderzoek te laten uitvoeren.

Dankzij de wetenschapswinkel heb ik de mogelijkheid gekregen om mijn thesis in opdracht van de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV uit te voeren. Vermits mijn thesis werkelijk diende om de vraag van de vereniging te beantwoorden, heb ik niet alleen veel bijgeleerd. Maar het heeft me ook de kans gegeven om mijn theoretische kennis in de praktijk om te zetten.

Ik heb steeds beroep kunnen doen op Sofie Van Den Bossche (wetenschapswinkel), Liliane Stinissen (VIVA-SVV), Sigrun Jorissen (VIVA-SVV) en last but not least mijn promotor Frank Thevissen, om mijn onderzoek in goede banen te laten leiden. Deze personen zou ik dan ook oprecht willen bedanken voor al de hulp die ze me geboden hebben in het tot stand brengen van deze thesis.

Verder zou ik vrienden en familie willen bedanken die me tijdens deze soms toch wel stresserende periode altijd zijn blijven steunen.

Sarah Verhaeghe

2^{de} licentie Communicatiewetenschappen

INLEIDING	6
I. THEORETISCH KADER.....	9
1 DE VROUWENBEWEGING	9
1.1. Inleiding	9
1.2. Een historisch overzicht van de vrouwenbeweging: ideologisch en organisatorisch.....	9
1.2.1 Ideologisch	9
1.2.2 Organisatorisch.....	15
1.3. De socialistische vrouwenvereniging.....	17
1.3.1 De eerste feministische golf: het ontstaan van SVV	17
1.3.2 SVV voor en tijdens de tweede feministische golf	17
1.3.3 De jaren negentig	18
1.3.4 De toekomst van SVV	18
1.4. Besluit.....	19
2 PARTICIPATIE	21
2.1. Inleiding	21
2.2. Begripsbepaling	21
2.3. Niveaus van participatie.....	22
2.4. Problematiek van het verenigingsleven.....	23
2.4.1 Inleiding	23
2.4.2 Problematiek.....	23
2.4.3 Besluit.....	27
2.5. Participatie van vrouwen in verenigingen.	28
2.5.1 Inleiding	28
2.5.2 Factoren die al dan niet de participatie van vrouwen bepalen in het verenigingsleven.....	29
2.5.3 Mannelijke en vrouwelijke verenigingen.....	30
2.6. Lidmaatschap van een vrouwenbeweging.....	31
2.6.1 Inleiding	31
2.6.2 Algemeen	31
2.6.3 Scholing en leeftijd.....	32
2.6.4 Geslacht en leeftijd.....	32
2.6.5 Geslacht en onderwijs	33
2.7. Besluit.....	33
3 IDENTITEIT EN IMAGO.....	34
3.1. De non-profit sector.....	34
3.1.1 Begripsbepaling.....	34
3.1.2 Kenmerken	34
3.1.3 Doelstellingen.....	35
3.1.4 Besluit.....	36
3.2. Corporate Communications	37
3.2.1 Het ontstaan van de interesse voor ‘Corporate Communications’	37
3.2.2 Definitie ‘Corporate Communication’	38
3.2.3 Kernbegrippen: Identiteit en Imago	40
3.3. Corporate Identity.....	41
3.3.1 Inleiding	41
3.3.2 Definitie ‘Corporate Identity’	42
3.3.3 Factoren die invloed hebben op de ‘Corporate Identity’	44

3.3.4	De relevantie van ‘Corporate Identity’	46
3.3.5	De middelen van een organisatie om haar doelgroepen aan zichzelf te binden. 47	
3.3.6	Typologie van ‘Corporate Identity’	50
3.4.	<i>Corporate Image</i>	53
3.4.1	Inleiding	53
3.4.2	Belang van Corporate Image	54
3.4.3	Definities ‘Corporate Image’	55
3.4.4	Deelimago’s	56
3.4.5	Kleine versus grote bedrijven.....	57
3.4.6	Invloeden op het Corporate Image	57
3.4.7	Stromingen in de literatuur.....	58
4	BESLUIT	65
II.	EMPIRIE	68
1	ONDERZOEKDESIGN	68
2	ONDERZOEKSRESULTATEN.....	72
2.1.	<i>Identiteitsonderzoek</i>	72
2.1.1	SWOT–analyse.....	72
2.1.2	Interviews	77
2.2.	<i>Imago-onderzoek</i>	84
2.2.1	Algemene kenmerken van de respondenten.....	84
2.2.2	Kennis m.b.t VIVA-SVV	87
2.2.3	Participatie.....	100
2.2.4	Interesse in de activiteiten van VIVA-SVV	110
3	CONCLUSIE.....	120
4	EVALUATIE EN AANBEVELINGEN.....	125
	LITERATUURLIJST	126
	BIJLAGEN	131

Overzicht figuren, tabellen en grafieken

- Figuur 1: Lid van vrouwenbeweging naar scholing en leeftijd	32
- Figuur 2: Lid van vrouwenbeweging naar geslacht en leeftijd	32
- Figuur 3: Lid van vrouwenbeweging naar geslacht en onderwijs	33
- Figuur 4: Corporate communications	40
- Tabel 1: Resultaten van het MORI-onderzoek	43
- Figuur 5: Corporate identity mix	45
- Figuur 6: Birkigt en Stadler: relatie corporate identity en corporate image	45
- Figuur 7: Logo VIVA-SVV	50
- Figuur 8: Typologie corporate identity volgens Kammerer	52
- Figuur 9: Blackbox-principe	57
- Tabel 2: Drie benaderingen van het imageconcept	60
- Figuur 10: Voorbeeld van een twee-dimensionale perceptuele kaart	62
- Figuur 11: Uitgebreide formule voor de totstandkoming van het corporate image	63
- Figuur 12: SWOT-matrix	73
- Grafiek 1: Aantal kinderen	84
- Grafiek 2: Burgerlijke stand	85
- Grafiek 3: Diploma	85
- Grafiek 4: Leeftijd	86
- Grafiek 5: Kent u VIVA-SVV?	87
- Grafiek 6: VIVA-SVV richt zich uitsluitend naar vrouwen	88
- Grafiek 7: VIVA-SVV is een eigentijdse vereniging	89

- Grafiek 8: VIVA-SVV bekommert zich om maatschappelijke relevante thema's	89
- Grafiek 9: VIVA-SVV bekommert zich ook over de rol van de man	90
- Grafiek 10: VIVA-SVV verdedigt de belangen van de vrouw	91
- Grafiek 11: Naam van VIVA-SVV vroeger	91
- Tabel 3: Leeftijd en 'Kent u VIVA-SVV?'	92
- Tabel 4: Provincie en 'Kent u VIVA-SVV?'	93
- Tabel 5: Informatiekanalen	94
- Tabel 6: Gebruikte informatiekanalen voor naamsverandering	95
- Tabel 7: Inzending en informatiekanalen	96
- Tabel 8: Leeftijd en informatiekanalen	97
- Tabel 9: Provincie en informatiekanalen	98
- Grafiek 12: Bent u lid van VIVA-SVV?	100
- Grafiek 13: Deelname activiteiten VIVA-SVV	101
- Grafiek 14: VIVA-SVV nationaal	102
- Grafiek 15: VIVA-SVV streek	102
- Tabel 10: Leeftijd en 'bent u lid van VIVA-SVV?'	103
- Tabel 11: Aantal kinderen en 'bent u lid van VIVA-SVV?'	104
- Tabel 12: Burgerlijke stand en 'bent u lid van VIVA-SVV?'	105
- Tabel 13: Diploma en 'bent u lid van VIVA-SVV?'	106
- Tabel 14: Gebruikte informatiekanalen m.b.t activiteiten	108
- Grafiek 16: Vrouwenverenigingen zijn overbodig	110
- Grafiek 17: Vrouwen zijn geëmancipeerd	111
- Grafiek 18: Vrouwenverenigingen keren zich tegen de man	112
- Grafiek 19: Vrouwen lid van vrouwenverenigingen zijn alleenstaand	112
- Grafiek 20: Vrouwenverenigingen zijn oubollig	113
- Tabel 15: Leeftijd en vrouwenverenigingen zijn overbodig	114
- Tabel 16: Leeftijd en vrouwenverenigingen zijn oubollig	114
- Grafiek 21: Interesse activiteiten VIVA-SVV	115
- Tabel 17: Leeftijd en interesse activiteiten VIVA-SVV	116
- Tabel 18: Aantal kinderen en interesse activiteiten VIVA-SVV	117
- Tabel 19: Burgerlijke stand en interesse activiteiten VIVA-SVV	118

Inleiding

VIVA-SVV is een socialistische vrouwenvereniging verbonden aan de socialistische mutualiteit. De vrouwenvereniging zet zich al sinds 1922 in voor de belangen van vrouwen. De positie van de vrouw is sindsdien al grondig gewijzigd en zo ook de doelstellingen en de noden van de vereniging. VIVA-SVV heeft momenteel het gevoel dat de actieve leden in de vereniging steeds ouder worden en dat er steeds minder jonge actieve krachten bij komen. Ook intern loopt er wat mis bij de vrouwenorganisatie. De organen van de vereniging namelijk het nationaal secretariaat, 5 regionale secretariaten en de afdelingen zijn niet helemaal op elkaar afgestemd. Concreet houdt dit in dat deze organen te zelfstandig werken, waardoor ze niet genoeg rekening houden met elkaar. In juli 2003 stapte de socialistische vrouwenvereniging naar de wetenschapswinkel waar ze vroegen om een onderzoek te verrichten die hen inzicht kon geven op de volgende vraag: *Op welke manier communiceer je het meest efficiënt de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?* De wetenschapswinkel die tot doel heeft wetenschappelijke ondersteuning te geven aan non-profit organisaties, die zelf niet over de middelen of expertise beschikken om onderzoek te doen, legde deze vraag als thesisonderwerp voor.

De doelstelling van deze eindverhandeling is inzicht te verschaffen in de bovenstaande vraag van de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV. Daarom werd er gekozen om een identiteits- en een imago-onderzoek bij de vereniging te verrichten. De reden om voor dit type onderzoek te kiezen is omdat het identiteitsonderzoek bij de vereniging nagaat:

- Welk beeld heeft de vereniging over zichzelf?
- En welk beeld wil de vereniging dat de leden over de vereniging hebben?

De boodschap die VIVA-SVV naar haar leden toe wil communiceren kan via dit soort onderzoek verwoord worden. Bovendien kunnen interne problemen opgespoord worden. Aan de hand van een SWOT-analyse (dat door de vereniging zelf werd uitgevoerd) en kwalitatieve interviews bij enkele medewerkers van VIVA-SVV werd de identiteit van de vereniging vastgesteld.

Het doel van het imago-onderzoek is inzicht verschaffen over de relatie die de socialistische vrouwenvereniging momenteel met haar leden heeft. Door te achterhalen welk beeld de leden over de vereniging hebben kan de relatie tussen de leden en VIVA-SVV vastgesteld worden. Door middel van een enquête afgenomen bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit, werd het ledenbestand van de vereniging onder de loep genomen. Bijna alle vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit worden bij inschrijving in de mutualiteit automatisch lid van VIVA-SVV. Dit is dan ook de voornaamste reden waarom dit doelpubliek gekozen werd voor het afnemen van de enquête. De resultaten van de enquête zullen duidelijkheid brengen over volgende vragen:

- In welke mate kennen de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de vereniging VIVA-SVV?
- In welke mate zijn de leden actief in de vereniging?
- En in welke mate is er interesse voor de activiteiten van de socialistische vrouwenvereniging?

Het identiteits- en imago-onderzoek zullen in het empirisch gedeelte van de eindverhandeling gerapporteerd worden.

Het eerste deel van de eindverhandeling bevat een theoretisch kader. Het wordt in drie delen opgesplitst. In een eerste deel wordt een historisch overzicht van de Vlaamse vrouwenbeweging gegeven. De organisatorische aspecten van de beweging en de ideologische motieven om voor de rechten van de vrouw op te komen worden uitgelegd. De huidige situatie van de Vlaamse vrouwenbeweging komt in dit deel uitgebreid ter sprake. Het ontstaan en de huidige situatie van de socialistische vrouwenbeweging krijgt in dit deel een bijzondere aandacht.

De tweede grote invalshoek van het theoretisch kader is 'participatie'. Na een algemene ontleding van het begrip 'participatie' wordt de problematiek van het Vlaamse verenigingsleven besproken. Alle mogelijke oorzaken die de participatie aan het verenigingsleven doet afnemen worden behandeld. Een bijzondere aandacht in dit deel gaat naar de participatie van de vrouw in het verenigingsleven, en meer bepaald de participatie van de vrouw in de vrouwenbeweging. Factoren die de activiteitsgraad van vrouwen in het verenigingsleven afremmen of doen toenemen worden in het imago-onderzoek bij de

vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit getoetst. Op die manier kan een profiel geschetst worden over de leden van de vrouwenorganisatie VIVA-SVV.

Het laatste deel van dit theoretisch deel gaat over het belang van identiteit en imago voor een vereniging/ organisatie. Om te beginnen wordt in dit deel het begrip ‘non-profit organisatie’ uitgebreid omschreven. Aangezien het onderzoek van deze thesis over het identiteit en imago van VIVA-SVV, een non-profit organisatie, gaat, leek het opportuun om even stil te staan bij de kenmerken van dit soort organisaties. Vervolgens zullen de begrippen ‘corporate communications’, ‘corporate identity’ en ‘corporate image’ grondig uitgelegd worden. De relevantie en de werking van deze begrippen binnen een vereniging staan centraal in deze eindverhandeling.

I. THEORETISCH KADER

1 De vrouwenbeweging

1.1. Inleiding

VIVA-SVV is het onderwerp van deze eindverhandeling. Aangezien de vereniging een vrouwenvereniging is, wordt er in dit eerste deel van het theoretisch kader een blik geworpen op het ontstaan van de Vlaamse vrouwenbeweging. De vrouwenbeweging wordt zowel organisatorisch als ideologisch toegelicht. De socialistische vrouwenvereniging krijgt een bijzondere aandacht. Om inzicht te krijgen op de hamvraag: *'Hoe communiceer je de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?'* is het belangrijk te weten waar de vereniging vandaan komt, en moeten we weten waar de vereniging naartoe wil gaan. Deze zin illustreert het belang van de kennis van de geschiedenis van de beweging en de vereniging. Als men historisch nagaat wat de ideologische motieven waren van de beweging en van de vereniging doorheen de feministische golfen, kan de huidige boodschap van de vereniging beter begrepen worden.

1.2. Een historisch overzicht van de vrouwenbeweging: ideologisch en organisatorisch

1.2.1 Ideologisch

Het is moeilijk te omschrijven wat feminisme juist is. Er bestaat immers geen eensluidende definitie over de term. Drenthe Gusta, doet een poging in de vrouwenthesaurus om 'feminisme' te omschrijven:

*Feminisme*¹

1. *Algemene aanduiding voor zowel een politieke, sociale beweging als wereldbeschouwing waarin de ongelijke (machts)verhoudingen tussen vrouwen en mannen bekritiseerd wordt; het feminisme vormt als dusdanig de inspiratiebron voor vrouwenstudies.*

¹ Gusta, (D.) ; Vrouwenthesaurus, Amsterdam: IIAV, 1992, p.35

2. *Het woord 'feminisme' is eind negentiende eeuw geïntroduceerd en heeft in verschillende historische perioden andere betekenissen gehad; gemeenschappelijk is de herwaardering van de ervaringen en de cultuur van vrouwen.*

Zoals de definitie zegt werden er verschillende betekenissen aan het feminisme gegeven. Elke historische periode had zijn eigen accenten. Aan de hand van een overzicht van de (drie) feministische golfen wordt duidelijk welke verschillende betekenissen aan het feminisme gegeven worden. De ideologische motieven om de vrouwenbeweging in gang te zetten zullen steeds besproken worden.

- Eerste feministische golf

Het burgerlijk wetboek was sinds het ontstaan van België discriminerend t.a.v van vrouwen. Vrouwen waren wettelijk onderworpen aan de maritale macht van hun echtgenoot. Het burgerlijk ideaal dat eind 19^{de} eeuw in de samenleving heerste was dat van de vrouw aan de haard.²

Zoë Gatti de Gamond, de pionier van de Belgische vrouwenbeweging, zag 'onderwijs' als het wondermiddel voor de emancipatie van de vrouw. Onderwijs zou de intellectuele achterstand van vrouwen tegenover mannen wegwerken. Een mentaliteitsverandering bij vrouwen zou een belangrijk gevolg zijn. Gelijkheid tussen mannen en vrouwen zou hierdoor vanzelf ontstaan.³ Nadat Zoë Gatti de Gamond de eerste scholen voor meisjes uit de grond had gestampt, volgden de katholieke kerk en liberale stadsbesturen met het oprichten van scholen voor meisjes. In tegenstelling tot de doelstelling van Zoë Gatti de Gamond bij het introduceren van het meisjesonderwijs, was de eerste doelstelling van de katholieke en liberale scholen, de meisjes op leiden om goede vrouwen en huismoeders te worden. Aan de universiteiten werden zelden vrouwen toegelaten. Marie Popelin, de eerste vrouwelijke juriste in België, kreeg in 1888 geen toegang tot de balie omdat ze een vrouw was.⁴ Onderwijs volstond dus niet om de bestaande ongelijkheid op te heffen. In die tijd was men van oordeel dat vrouwen niet geschikt waren om een beroep uit te oefenen.

² Vanthienen, (A.); De eerste feministische golf in België; Factsheet Rosa documentatiecentrum; Brussel, Sept. 2003, p. 1

³ Vanthienen, (A.); De eerste feministische golf in België; Factsheet Rosa documentatiecentrum; Brussel, Sept. 2003, p. 1

⁴ Van Molle, (L.) en Gubin, (E.); Vrouw en politiek in België, Tielt, Lannoo, 1998, p. 32

Er waren drie belangrijke oriënteringen binnen het feminisme tijdens de eerste feministische golf. Om te beginnen had men het *burgerlijk feminisme*. Feministen van deze oriëntering vochten voor de verwezenlijking van ideeën zoals de juridische gelijke berechting van mannen en vrouwen, het recht op arbeid voor vrouwen en de gelijkheid tussen man en vrouw binnen het huwelijk. Vervolgens was er het *christelijk feminisme*, zij waren vooral antisocialistisch geïnspireerd. Volgens hen was de eerste taak van de vrouw het verzorgen van het gezin. De beweging Katholieke Arbeidersvrouwen (KAV) is rond 1920 uit dit christelijk feminisme gegroeid. Tenslotte was er het *socialistisch feminisme*. Vrouwen van deze strekking hadden een verdeelde mening. Enerzijds waren er vrouwen die voorstandsters waren van het recht op arbeid voor de vrouw. Anderzijds waren er de aanhangers van Proudhon, socialistische vrouwen die tegen het recht op arbeid voor vrouwen waren. Volgens deze strekking was de plaats van de vrouw aan de haard.⁵ Wel zagen socialistische vrouwen het belang in van de economische bevrijding van de vrouw, want enkel dan zou er burgerlijke en sociale vrijheid bestaan. In 1922 werd de socialistische vrouwenorganisatie opgericht, namelijk 'De Socialistische Vooruitziende Vrouwen (SVV)'. In paragraaf 1.3 zal er dieper ingegaan worden op de vrouweneisen van SVV.

Stemrecht voor vrouwen is ook een eis die tijdens de eerste feministische golf door feministen geëist werd. De Belgische feministen waren minder extreem in het opeisen van dit recht als feministen in andere landen zoals bijvoorbeeld 'The suffragettes' in Groot-Brittannië. Vooral de katholieken waren voor vrouwenstemrecht. De liberale en de socialistische partij waren tegen vrouwenstemrecht uit angst dat vrouwen voor de christelijke partij zouden stemmen. De socialistische vrouwen hebben zich bij het standpunt van de socialistische partij neergelegd, al waren ook zij voor vrouwenstemrecht. Het stemrecht voor vrouwen werd in België pas in 1948 wettelijk erkend.

- De tweede feministische golf

De tweede feministische golf begint in België later dan in de omliggende buurlanden, zoals bv. Nederland waar de tweede golf al sinds de jaren '60 volop aan de gang was. Vanaf 1970 treedt de tweede golf België binnen. Nieuwe vrouwelijke eisen zoals de herverdeling van de huishoudelijke taken binnen het gezin, een nieuw juridisch statuut voor de gehuwde vrouw, gelijk loon voor gelijk werk, abortus, enz zijn de nieuwe eisen die door de feministen van de tweede golf gedragen worden. Het zijn autonome vrouwengroeperingen, zoals het PAG,

⁵ De Weerdt, (D.) & Galle, (C.); 100 jaar socialistische vrouwenbeweging; Brussel; Socialistische Vrouwen, 1985; p 3

Dolle Mina en het VOK die de protestbeweging tijdens de jaren '70 op gang brachten. De kritiek die deze autonome vrouwenverenigingen richtten aan traditionele vrouwenorganisaties was dat deze verenigingen heel wat vrouwen bereikten en hen bleven overtuigen van hun rolbevestigende gezinsrol.⁶ De autonome groepen kenden heel wat mediabelangstelling. Vooral 'Dolle Mina' was bekend om haar mediagenieke campagnes. Een van de eerste betogingen was gericht tegen een verzekeringsmaatschappij waar vrouwelijke werknemers niet mochten roken en de mannelijke werknemers wel. De centrale slogan van de betoging was: *'Vrouwen hebben ook recht op longkanker'*.⁷ De vervolgacties waren vooral gericht op gezinsproblemen meer kinderopvang, meer speelpleinen, enz.⁸: Langzamerhand begonnen de traditionele vrouwenorganisaties deze nieuwe eisen in hun programma's op te nemen. De verdienste van de traditionele vrouwenorganisaties is dat ze een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de wettelijke emancipatie van de vrouw en de politieke vertegenwoordiging van de Belgische vrouw.⁹

- Een derde feministische golf ?

Het is niet duidelijk wat de stand van zaken is voor de vrouwenbeweging in Vlaanderen anno 2004. Geen enkele wetenschappelijke studie brengt duidelijkheid over de inhoudelijke en organisatorische motieven voor de hedendaagse Vlaamse vrouwenbeweging . Bij onze buurlanden Nederland en Groot-Brittannië, merkt men uit teksten van de beweging dat de tweede feministische golf helemaal blijkt uitgebloeid te zijn. Joke Smit, één van de grondlegsters van de tweede feministische golf in Nederland, maakt in 1979 een balans op van 10 jaar vrouwenbeweging. In het artikel 'De balans van tien jaar vrouwenbeweging' schrijft zij dat de eerste jaren van de tweede feministische golf in Nederland gekenmerkt werden door het gezamenlijk optreden van vrouwen voor hun rechten en solidariteit tussen vrouwen¹⁰. Eind jaren '70 waren deze kenmerken niet meer van toepassing. Er was sprake

⁶ Van Mechelen, (R.); De meerderheid. Een minderheid. De vrouwenbeweging in Vlaanderen: feiten, herinneringen en bedenkingen., Van Halewijck, Leuven, 1996, p. 25

⁷ Hooghe, (M.); De vrouwenbeweging. De lange mars door de instellingen. In: Van 'Mei 68 tot Hand in Hand'; Hellemans, (S.) e.a; Garant; 1995, p. 92

⁸ Leplae, (J.); De tweede feministische golf in Vlaanderen, Factsheet Rosa documentatiecentrum, Brussel, sept. 2000, nr. 3, p. 4

⁹ Van Mechelen, (R.); De meerderheid. Een minderheid. De vrouwenbeweging in Vlaanderen: feiten, herinneringen en bedenkingen., Van Halewijck, Leuven, 1996, p. 26-27

¹⁰ Smit, J.; De balans van tien jaar vrouwenbeweging. Is het feminisme ten dode opgeschreven?; In: Nationale vrouwenraad van België; 1979, p. 3-13

van een zekere diversificatie in de vrouwenbeweging. De eenheid van de vrouwenbeweging kwam onder vuur te staan door de grote verschillen onder vrouwen. In toenemende mate ontstonden er kleine groepjes, actiecomités en *one-issue* organisaties omdat vrouwen zich gingen inzetten voor deelbelangen en geïnteresseerd raakten in onderdelen van de maatschappelijke achterstelling van vrouwen.¹¹

Vanaf de jaren '80 – '90 begint men in de Verenigde Staten en in Groot Britannië over een derde feministische golf te spreken. Ook in Nederland komt de term derde feministische golf ter sprake. Naomie Wolf schrijft in 1995 het boek: *Aan de slag: een aanzet tot de derde feministische golf*, waarin ze duidelijk maakt dat de vrouwenbeweging in Nederland in een 'open moment' beland is. Hedendaagse vrouwen zijn voldoende ontwikkeld, hebben rechten en durven strijden voor ongelijke rechten tussen de seksen. Bovendien schrijft ze dat een belangrijke reden voor de terugval van het ledenaantal van vrouwenverenigingen te wijten is aan het toenemend individualisme. De tendensen die deze derde feministische golf typeren zijn de volgende:

- De beweging is sterk gefragmenteerd
- Er is geen duidelijke agenda
- Er wordt een sterke nadruk gelegd op individualiteit.

Veel onderwerpen krijgen de aandacht van deze nieuwe generatie feministen. Behalve het feit dat deze generatie zich afzet tegen de feministen van de tweede golf, kan men tussen hen geen eenduidige gemeenschappelijke kenmerken onderscheiden. Jonge feministen keren de rug naar de rigide ideologie van de tweede golf. Zij willen niet dat hen voorgeschreven wordt hoe een feministe hoort te zijn, maar ze willen er zelf een invulling aan geven.¹²

Over de mogelijkheid van een derde feministische golf in België, is er helaas niets geschreven. Wel is de vrouwenbeweging in België zich bewust van de veranderde situatie van de vrouwenbeweging sinds de jaren '70.

In het boek *'les féministes j'ai rien contre: nos désirs font désordre'*¹³ wordt de stand van zaken over de vrouwenbeweging in België beschreven. Dit boek maakt een balans op van

¹¹ Sonke – Aalders, A.; De vrouwenbeweging in 2001. Is het werk gedaan?; Scala; 1988

¹² Maerten, (M.); Feminisme en Feministische stromingen; Factsheet Rosa documentatiecentrum, Brussel, Juli 2002 nr. 14, p. 5

¹³ Choque, (P.) en Drion, (C.); *Moi les féministes j'ai rien contre: nos désirs font désordre*; Bruxelles éditions Luc Pire, le monde selon les femmes, 2004

wat er de laatste tien jaar in België gerealiseerd is voor vrouwen. Veel eisen werden gerealiseerd zoals het ouderschapsverlof, toenadering tussen de seksen, enz. Maar de strijd is volgens de auteurs nog niet gestreden. De toename van het geweld binnen het gezin vooral t.a.v vrouwen, de toename van langdurige werkloosheid voor vrouwen, de genitale mutilaties bij migrantenvrouwen, het tekort aan vrouwen in hoge functies enz. zijn onderwerpen die nog steeds geen antwoord hebben. De auteurs betreuren eveneens het feit dat de beweging niet meer zo eensgezind is als tijdens de jaren '70. Ze zijn ervan overtuigd dat één grote vrouwenbeweging noodzakelijk is om de rechten van de vrouw in België en in het buitenland te blijven verdedigen. Zo bekritisieren ze de Waalse strekking van de socialistische vrouwenvereniging '*Les femmes Prévoyantes Socialistes*' omdat de vereniging in haar publicaties rond de pot zou draaien. Ze durven niet klaar en duidelijk te zeggen dat ze feministisch zijn. Nochtans zijn hun standpunten duidelijk feministisch.¹⁴

Andere niet-wetenschappelijke bijdragen over de huidige situatie van de Vlaamse (Belgische) vrouwenbeweging zijn voornamelijk kranten-/ tijdschrift artikels die het dalende ledenaantal bij de Vlaamse vrouwenverenigingen aanklagen.

Op 7 juni 2002 werd er een studiedag georganiseerd met als onderwerp de toekomst van de vrouwenbeweging.¹⁵ De lezingen van deze studiedag hebben wel enige wetenschappelijke relevantie.

De oorzaak voor een verminderde interesse voor de klassieke vrouwenorganisaties is volgens dr. Anne Snick toe te schrijven aan de toenemende verzuring in de maatschappij. Elchardus (M.) en Huyse (L.) schrijven in het onderzoek '*Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen*'¹⁶ dat het wenselijk is dat mensen zich engageren in het maatschappelijk middenveld om de verzuring van de samenleving tegen te gaan. De verzuring uit zich in een toename van onveiligheid en eenzaamheid, in extreemrechtse politieke oriëntaties, in depressies en zelfmoorden. Actief burgerschap wordt daarmee automatisch gekoppeld aan

¹⁴ Choque, (P.) en Drion, (C.); *Moi les féministes j'ai rien contre: nos désirs font désordre*; Bruxelles éditions Luc Pire, le monde selon les femmes, 2004, p.68

¹⁵ De toekomst begint vandaag: Perspectieven voor de vrouwenbeweging, studiedag 7 juni 2002, Amazone Brussel

¹⁶ Elchardus, (M.), Huyse (L.) en Van Dael, (E.); *Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen: een onderzoek naar de sociale constructie van democratisch burgerschap*, VUBpress, 2000

een engagement dat bijdraagt tot een meer 'ethische' of 'democratische' samenleving.¹⁷ Twee maatschappelijke tendensen wakkeren de verzuring aan binnen de maatschappij. De economische globalisering is de eerste tendens. De wereldwijde concurrentieregels zetten de eigen gemeenschap en de tewerkstelling onder druk. Multinationals en internationale organisaties hebben steeds meer greep op de vormgeving van de samenleving. De lokale gemeenschap en de lokale politici moeten met deze economische grootheden concurreren. De gevolgen zijn dat er een breuk ontstaat tussen burger en politiek, en dat er steeds meer wantrouwen is t.o.v de politiek. Het individualisme in de maatschappij is de tweede tendens die verzuring aanwakkert. Hoewel het individualisme enerzijds tot de emancipatie van het individu aanzet, betekent het anderzijds ook dat iedereen meer op zichzelf is aangewezen. Elke medemens wordt hierdoor als een concurrent aanzien. Actief lidmaatschap bij middenveld organisaties slaan een brug tussen burger en maatschappij. Daarom is het de rol van de vrouwenbeweging de vrouwen bewust te maken van het belang van actief lidmaatschap. Door de vrouwen te bereiken met thema's die bij vrouwen leven, kan aan de vrouwen duidelijk gemaakt worden dat vrouwenverenigingen het vermogen aan vrouwen kan geven om vragen en problemen die bij vrouwen leven, krachtadig voor te leggen aan de overheid. Vrouwenverenigingen moeten vrouwen bewust maken dat verbondenheid tussen vrouwen en tussen mensen een meerwaarde geeft aan het leven.¹⁸ Hiermee dragen vrouwenverenigingen bij tot een minder verzuurde maatschappij.

1.2.2 Organisatorisch

Dé vrouwenbeweging bestaat niet. Het woord vrouwenbeweging is een overkoepelend begrip voor groeperingen die zich voor vrouwen en de rechten van vrouwen inzetten. In de loop van de 19^{de} eeuw is de beweging zich beginnen organiseren in België.

Vooraf autonome vrouwengroeperingen gaven het startschot om voor de rechten van vrouwen op te komen. Alles begon wanneer Isabelle Gatti de Gamond een eerste wetenschappelijke middelbare school voor meisjes in Brussel oprichtte. Rond de school ontwikkelden zich de eerste vrouwennetwerken. Bij het uitbreken van de 'affaire Popelin'¹⁹ werden de eerste

¹⁷ Snick, (A.); De vrouwenbeweging en actief burgerschap: de verbinding van vrijheid en gelijkheid anders bekeken. In: Rapport de toekomst begint vandaag: Perspectieven voor de vrouwenbeweging; studiedag 7 juni 2002, Amazone Brussel, p. 7

¹⁸ idem, p. 18

¹⁹ Marie Popelin werd in 1888 de eerste vrouw in België met een diploma van doctor in de rechten. Als ze zich echter wil inschrijven als advocaat, wordt ze door de balie geweigerd.

formele organisaties opgericht. In 1982 werd *La ligue belge du droit de la femme* opgericht. De *Ligue* werd al snel een invloedrijke organisatie binnen de Franse burgerij in Brussel. Deze vereniging werd opgevolgd door gelijkaardige organisaties. In 1905 worden alle organisaties verenigd in één overkoepelende organisatie, namelijk de *Nationale Vrouwenraad (NVR)*.²⁰ Ook rond de bestaande politieke partijen begonnen vrouwenorganisaties zich te ontwikkelen. De katholieke, socialistische en liberale partijen hadden elk een vrouwenorganisatie. Elke vrouwenorganisatie was verbonden aan de ideologie van de partij. De eisen die elke organisatie vooropstelde was ook verbonden met de zuil waartoe de organisatie verbonden was. KAV en SVV domineerden decennia lang het veld. Het NVR kan beschouwd worden als de overkoepelende instantie van de 'oudere' vrouwenbeweging. Nu nog is de NVR een van de belangrijkste organisaties binnen de vrouwenbeweging. Tot 1974 was de NVR een nationale organisatie, maar vanaf dat jaar kregen de Nederlandstalige en Franstalige vleugel een autonome werking.

De moderne vrouwenbeweging heeft haar wortels in de 19^{de} eeuw bij de autonome organisaties.²¹ Eind jaren '60 ontstond er een nieuwe generatie feministen. De tweede feministische golf werd net zoals de eerste in gang gezet door autonome vrouwengroeperingen. Organisaties als het PAG, de Dolle Mina en het VOK streefden voor gelijke rechten tussen mannen en vrouwen. De traditionele vrouwengroeperingen volgden deze nieuwe generatie op, al was de wijze van opkomen voor hun rechten wel gematigder.²² Ook in de tweede golf had elke organisatie haar eigen accenten, voornamelijk geïnspireerd naar de ideologie waarnaar de organisatie zich oriënteerde.

De belangrijkste hedendaagse vrouwenorganisaties zijn de vrouwenafdelingen van vakbonden, partijen, en andere instellingen. De strijd in de vrouwenbeweging, of vrouwen zich autonoom moeten organiseren of zich moeten integreren in bestaande instellingen, zoals partijen en vakbonden is nog steeds aan de gang.²³

²⁰ Hooghe, (M.); De vrouwenbeweging. De lange mars door de instellingen. In: Van 'Mei 68 tot Hand in Hand'; Hellemans, (S.) e.a; Garant; 1995; p. 89-90

²¹ idem, p.90

²² Van Mechelen, (R.); De meerderheid. Een minderheid. De vrouwenbeweging in Vlaanderen: feiten, herinneringen en bedenkingen omtrent de tweede golf, Van Halewijck, Leuven, 1996, p. 25

²³ Hooghe, (M.); De vrouwenbeweging. De lange mars door de instellingen. In: Van 'Mei 68 tot Hand in Hand'; Hellemans, (S.) e.a; Garant; 1995; p. 89

1.3. De socialistische vrouwenvereniging

1.3.1 De eerste feministische golf: het ontstaan van SVV

Eind 19^{de} eeuw voerden de socialistische vrouwen propaganda voor de ontwikkeling van het politiek bewustzijn en voor de ontwikkeling van de arbeidsters. Deze acties leverden echter weinig resultaten op. De politiek was niet aantrekkelijk genoeg voor arbeidsters, het klonk nog te theoretisch.²⁴

Daarom stelde Leona Dupuis voor om vrouwen langsheen de mutualiteit gevoelig te maken voor sociale vooruitgang.²⁵ Via de mutualiteit wilde zij arbeidsters en huisvrouwen bereiken. De schrijnende armoede bij arbeidersgezinnen en het gebrek aan sociale zekerheid lagen aan de basis om praktisch gericht de materiële noden en behoeften van vrouw en gezin aan te pakken.

In 1922 werd SVV, de Socialistische Vooruitziende Vrouwen, opgericht onder impuls van Arthur Jauniaux. De mutualiteit betekende voor alle vrouwen die zich aansloten, praktische sociale verbeteringen, zoals bijvoorbeeld een verhoging van de geboortepremie, een vergoeding bij ziekte, enz. Via de mutualiteit kon SVV in haar pioniersjaren arbeidersvrouwen bewust maken en de beginselen van solidariteit vastleggen. Er werd veel aandacht geschonken aan de materiële en wettelijke bescherming van moeder en kind. Vanaf 1922 organiseerde SVV ook vakanties voor arbeiderskinderen.²⁶

Na de tweede wereldoorlog begint SVV met poetsdiensten, gezins- en bejaardenhulp voor families in crisissituaties. De oorspronkelijke handwerkbijeenkomsten ontpopten zich tot kwaliteitsvolle technische scholen. Van in het begin heeft SVV actie gevoerd voor de juridische gelijkheid van vrouwen, de financiële onafhankelijkheid van vrouwen, de burgerrechten en abortus.

1.3.2 SVV voor en tijdens de tweede feministische golf

De materiële noden worden voor vrouwen in de welvaartsjaren ('60-'70) minder belangrijk. Het individualisme neemt toe in de maatschappij. De vereniging probeert op deze trend in te

²⁴ De Weerdt, (D.) & Galle, (C.); 100 jaar socialistische vrouwenbeweging; Brussel; Socialistische Vrouwen, 1985; p 20

²⁵ idem, p. 21

²⁶ De Weerdt, (D.); De dochters van Marianne: 75 jaar SVV; Amsab Hadewijch, 1997, p. 223

spelen. Het activiteitenaanbod van de vereniging wordt bijgestuurd omdat het als té traditioneel en té rolbevestigend wordt ervaren. De vereniging evolueert naar een sociaal geëngageerde en dienstverlenende organisatie die pleit voor zelfbeschikkingsrecht, collectieve voorzieningen van kinderopvang, gelijk loon voor gelijk werk, abortus, contraceptie, huisvesting, sociale zekerheid,enz.

In de jaren '80 kent SVV een terugval. SVV wordt een socio-culturele organisatie die zich voornamelijk bezig houdt met gezondheidsvoorlichting en opvoeding. Toch hebben de gevolgen van de economische crisis een belangrijke rol gespeeld voor de vrouwenbeweging. Vooral vrouwen werden getroffen door het anticrisisbeleid van de regering. Impliciet werd nog steeds van de vrouwen verwacht de verantwoordelijkheid te dragen van de gezinstaken.²⁷ De toenemende armoede van alleenstaande vrouwen, deeltijdse arbeid, werkloosheid zijn thema's die de vereniging niet aan zich liet voorbij gaan.

1.3.3 De jaren negentig

In de vereniging groeit de behoefte om sociaal recreatieve activiteiten te organiseren. Dit zijn activiteiten die éénmalig of van korte duur zijn. Er wordt meer aandacht geschonken aan onderwerpen die betrekking hebben tot de persoonlijke levensfeer. Midden de jaren negentig krijgt de vereniging steeds meer te maken met een verminderd ledenaantal. De vereniging is sindsdien op zoek naar een goede strategie om verjonging binnen de vereniging door te voeren, zodat dat het ledenaantal terug kan aangroeien.

1.3.4 De toekomst van SVV

Hetty Geldolf omschrijft de toekomst van SVV in 1997 als volgt:

*Vandaag, net zoals gisteren, moet onze nadruk liggen op problemen die de grote meerderheid van de vrouwen aanspreken. SVV gelooft dat de vrouw, de promotor bij uitstek is van de strijd tegen alle vormen van uitbuiting, geweld en onwetendheid. Daarom moeten we haar (opnieuw) leren geloven in menselijke solidariteit, in de verbeterbaarheid van haar lot en dat van iedereen, in de kansen op een zinvolle toekomst.*²⁸

²⁷ De Weerd, (D.); De dochters van Marianne: 75 jaar SVV; Amsab Hadewijck, 1997, p. 258

²⁸ De Weerd, (D.); De dochters van Marianne: 75 jaar SVV; Amsab Hadewijck, 1997, p. 301

Uit deze quote ziet men dat SVV nog steeds gelooft in een toekomst voor de vrouwenbeweging. De socialistisch geïnspireerde rol die SVV voor zichzelf weglegt, geeft de draagwijdte aan van de rol van de vrouwenbeweging, zoals op de studiedag ‘de toekomst van de vrouwenbeweging’ omschreven wordt door A. Snick. A. Snick vindt dat vrouwenorganisaties vrouwen moeten bereiken met thema’s die bij vrouwen leven. Vrouwenorganisaties moeten aantonen dat vrouwenverenigingen het vermogen kunnen geven aan vrouwen om vragen en problemen die bij vrouwen leven te stellen en te beantwoorden.²⁹ De verbondenheid tussen vrouwen en tussen mensen geeft een meerwaarde aan het leven. Hierdoor kunnen vrouwen inzien dat hun lot verbeterbaar is en dat er kansen weggelegd zijn voor hen in een zinvolle toekomst. Op die manier kan men de verzuring in de samenleving tegengaan.

1.4. Besluit

De vrouwenbeweging heeft doorheen de jaren verschillende ideologische motieven gekend om de strijd van de vrouwenrechten op gang te brengen. Soms waren deze ideologische motieven zelfs tegengesteld aan elkaar. Tijdens de eerste feministische golf was het thema van de vrouw aan de haard een strijdpunt in de vrouwenbeweging. Liberale feministen waren voor het standpunt dat vrouwen recht op arbeid hadden. Christelijke feministen vonden dat de plaats van de vrouw aan de haard was. En socialistische feministen hadden een verdeelde mening over deze kwestie. Maar uiteindelijk streefden socialistische vrouwen vooral voor een economische emancipatie van de vrouw. Via de mutualiteit zag de socialistische vrouwenbeweging de mogelijkheid om veel vrouwen te bereiken. Op die manier konden ze direct op de materiële noden van vrouwen inspelen en hen bewust maken van hun vrouwelijke rechten, zoals juridische gelijke berechting, economische rechten, enz.

Net zoals de eerste feministische golf werd de tweede feministische golf in Vlaanderen op gang gebracht door autonome vrouwengroeperingen. De vrouwenbeweging was in de jaren '70 meer éénsgezind. De strijd voor gelijke rechten tussen mannen en vrouwen was het strijdpunt van feministen. Al waren de traditionele vrouwenverenigingen veel genuanceerder

²⁹ Snick, (A.); De vrouwenbeweging en actief burgerschap: de verbinding van vrijheid en gelijkheid anders bekeken. In: Rapport de toekomst begint vandaag: Perspectieven voor de vrouwenbeweging; studiedag 7 juni 2002, Amazone Brussel, p. 18

in hun strijd, toch hebben ze verdiensten op wettelijke emancipatie van de vrouwen en vrouwelijke vertegenwoordiging in de politiek.

Het is niet duidelijk of we van een derde feministische golf kunnen spreken. In de VS, Groot-Brittannië en Nederland wordt er in de literatuur gesproken over een derde feministische golf. Feministen van deze golf hebben zeer gefragmenteerde strijdpunten. Het strijdpunt dat wel gemeenschappelijk is, is het zich afzetten tegen feministen van de tweede feministische golf. Ze willen invullen hoe ze feminist willen zijn, het individueel belang speelt hier een belangrijke rol.

In België wordt er in de literatuur niet over een mogelijke derde feministische golf gesproken. Wel kunnen we een stand van zaken over de vrouwenbeweging geven. In het boek 'Moi j'ai rien contre les féministes' wordt een nostalgisch verlangen weergegeven van één grote feministische beweging.

Op de studiedag 'de toekomst van de vrouwenbeweging' wordt de oorzaak voor een verminderde interesse in de vrouwenbeweging toegeschreven aan de verzuring in de maatschappij. Economische globalisering en individualisme zijn tendensen die de verzuring in de maatschappij aanwakkeren. Let wel de verzuring is niet alleen van toepassing op de vrouwenvereniging, maar op heel de samenleving. Uit het onderzoek van Elchardus en Huyse blijkt dat participatie in het verenigingsleven de verzuring in de maatschappij kunnen tegengaan. De rol van de vrouwenbeweging is vrouwen bewust maken van het actief lidmaatschap. Zodat de verzuring in de maatschappij kan worden tegengegaan. De rol die de vrouwenbeweging dan heeft is vrouwen bewust maken van het belang van actief lidmaatschap, zodat dat er iets kan gedaan worden aan de verzuring binnen de maatschappij. (VIVA) SVV heeft zich op deze rol in de toekomst toegelegd, maar dan wel met een geïnspireerde visie: de nadruk leggen op problemen die de grote meerderheid van de vrouwen aanspreken. De vrouw (opnieuw) leren geloven in de menselijke solidariteit en in de verbeterbaarheid van haar lot en dat van anderen, in de kansen op een zinvolle toekomst.

2 Participatie

2.1. Inleiding

Een belangrijk begrip in deze eindverhandeling is 'Participatie'. Het begrip participatie wordt eerst op een algemene wijze ontleed. Hierbij worden de verschillende niveaus van participatie aangegeven.

Vervolgens komt de problematiek van het verenigingsleven aan bod. Alle mogelijke oorzaken die de participatie van mensen in het verenigingsleven afremmen worden besproken.

In het laatste deel van dit hoofdstuk wordt de participatie van vrouwen in het verenigingsleven geschetst. Factoren die een invloed hebben op het verenigingsleven van vrouwen worden in dit laatste deel uitgelegd. En tenslotte wordt een profiel geschetst van vrouwen die lid zijn van een vrouwenbeweging. Het onderzoek van M. Elchardus 'participatie in Vlaanderen (TOR 99)' wordt doorheen dit hoofdstuk als leidraad gebruikt.

2.2. Begripsbepaling

De Latijnse woorden '*Pars*' (*Partis*) en '*capere*' zijn in het woord 'Participatie' terug te vinden. *Pars (partis)* staat voor 'deel' en *capere* betekent 'nemen'. Bij participatie gaat het dus om deelnemen.

Met het begrip participatie duidt Geerts in de eerste plaats op iemand die toebehoort aan een sociaal verband. Sociaal verband kan ook worden omschreven als het participatieveld (de organisatie, de vereniging, het bedrijf, enz.) waarop mensen in hun handelen betrokken zijn.

³⁰

Dit 'toebehoren' uit zich op twee manieren. Enerzijds kan je passief tot een sociaal verband behoren. Dit wil zeggen dat je bepaalde diensten of van een bepaald aanbod consumeert die door bepaalde collectieve voorzieningen gerealiseerd worden. Anderzijds kan je actief

³⁰ Geerts, (C.); Intern rapport: participatie van ouder wordende vrouwen, VUB, 1999b, p. 4

deelnemen aan een sociaal verband. Dit impliceert een bewuste akte bij diegenen die deelnemen.³¹

Jolles veronderstelt dat deze bewuste participatie een ‘vrije gedragsruimte’, een keuze is, dat in tegenstelling tot het deelnemen aan de samenleving waaraan men niet kan ontkomen. Verder beschouwt de auteur participatie als ‘*één der verbindingswegen tussen individu en een georganiseerde groep*’.³² Hierbij fungeren bepaalde relatiesystemen zoals, ‘lidmaatschap’ en ‘referentie’ tussen het individu en de georganiseerde groep.

Het lidmaatschap is het structurele aspect van participatie of anders gezegd ‘de rolaanvaarding’. De referentie verwijst naar het culturele aspect of de ‘culturaanvaarding’. De acceptatie van de geëxpliciteerde waarden, doeleinden en idealen van het participatieveld worden hiermee bedoeld.

2.3. Niveaus van participatie

Als we participatie betrekken op het organisatie- en verenigingsleven, dan kunnen we drie gradaties onderscheiden.³³

- Het formeel lidmaatschap: Hieronder valt het betalen van een bijdrage, het ingeschreven zijn op een ledenlijst. Dit is het passief lidmaatschap.
- De deelname aan activiteiten: Hier gaat het om het meedoen aan activiteiten of het participeren aan vergaderingen. Smit (1998) ziet een actief lidmaatschap als een deelnemen aan activiteiten van clubs, organisaties of verenigingen gedurende het laatste jaar.
- De actieve betrokkenheid: Dit wil zeggen dat men zelf meewerkt om initiatieven te verwezenlijken. Men is lid van de kern of van het bestuur, waar men taken op zich neemt.³⁴

³¹ Geerts, (C.); Intern rapport: participatie van ouder wordende vrouwen, VUB, 1999b, p. 4

³² Jolles; (H.M); Sociologie van de participatie; Alpen aan de rijn, Samson Uitgeverij , 1972, p. 26

³³ Geerts, Intern rapport: sociaal –maatschappelijke situering van ouder wordende vrouwen, VUB, 1999b

³⁴ Jolles; (H.M); Sociologie van de participatie; 1972

2.4. Problematiek van het verenigingsleven

2.4.1 Inleiding

Er hangt een negatief beeld omtrent de deelname van mensen aan het verenigingsleven. Is het inderdaad zo dat mensen zich minder inschrijven in verenigingen en minder deelnemen aan collectieve activiteiten? Wat zouden dan de mogelijke oorzaken zijn voor deze participatiedaling in het verenigingsleven? En met welke hedendaagse tendensen moeten verenigingen rekening houden om hun ledenaantal niet te verliezen of te behouden? In dit deel zal een antwoord geformuleerd worden op deze vragen.

2.4.2 Problematiek

Robert Putnam (1995a, 1995b, 1996), is een belangrijk auteur in het debat omtrent de daling van de participatie in het verenigingsleven. Hij stelt dat het participatieniveau van de Amerikaanse bevolking de afgelopen decennia sterk gedaald is.³⁵ Voor deze daling in de deelname aan het verenigingsleven geeft de auteur verschillende verklaringen. Een eerste verklaring is de stijging van de geografische mobiliteit van de bevolking. Het verdwijnen van een 'civic generation', de achteruitgang van de huwelijksstabiliteit, de invloed van de televisie en het verminderend belang van de religie in de samenleving zijn andere mogelijke verklaringen voor dit fenomeen. Ook zou de individualisering van de samenleving gevolgen hebben voor het verenigingsleven volgens deze auteur.

Deze theoretische assumpties worden vergeleken met de actuele situatie in Vlaanderen. Hiervoor werd er een beroep gedaan op de gegevens van survey TOR99, die in 1998 werd uitgevoerd door de Vakgroep Sociologie van de VUB.³⁶

- Geografische mobiliteit

Dankzij de toegenomen mobiliteit zou de bevolking nu minder gehecht zijn aan een specifieke lokale gemeenschap. Deze zwakkere binding met de lokale gemeenschap zou tot een geringere participatiebereidheid leiden. Maar in Vlaanderen zou deze assumptie niet

³⁵ Hooghe, (M.); Culturele en maatschappelijke kenmerken en het participatieniveau van de Vlaamse bevolking. Een analyse van cross sectionele data. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur, Acco, Leuven, 2000; p. 113

³⁶ idem, p. 114

helemaal gelden. Volgens het TOR99 onderzoek zijn diegenen die reeds lange tijd in dezelfde gemeente wonen, vaker lid van de christelijke zuil en het verzuilde verenigingsleven in het algemeen. Diegenen die wat mobieler zijn, voelen zich blijkbaar minder aangetrokken tot het christelijke verenigingsleven, maar ze compenseren dit door een verhoogde activiteit in andere organisatievormen. Dus in tegenstelling tot de theoretische assumptie is het algemene participatieniveau van mobiele mensen niet lager dan dat van diegenen die reeds lange tijd in dezelfde gemeente wonen.

- Generatie-effect?

In dit verklaringsmodel gaat Putnam ervan uit dat een oudere generatie een sterkere mate van burgerzin vertoont en dus ook meer geneigd zal zijn zich vrijwillig in te zetten voor het algemeen welzijn.³⁷ Uit het Vlaams onderzoek bleek dat de oudere generatie op het vlak van de houdingen inderdaad meer belang hechten aan solidariteit en gezamenlijke inzet. Maar als men naar het gedrag van deze oudere generatie kijkt, is dit niet het geval. Oudere generaties zetten zich niet meer in voor vrijwillige verenigingen dan andere leeftijdscategorieën.

- De invloed van Televisie

De spreiding van het medium televisie zou volgens Putnam bijdragen tot een vermindering van de maatschappelijke betrokkenheid. Er zijn drie verschillende mechanismen waarlangs dit proces kan verlopen. Tijdsdruk is een eerste element. De tijd die besteed wordt aan televisiekijken, kan niet langer besteed worden aan het verenigingsleven. Vervolgens zou het overvloedig televisiekijken op een negatieve wijze de houding van de kijkers beïnvloeden, waardoor de kijkers passiever en maatschappelijk wantrouwiger worden. En tenslotte zou televisie een negatief socialisatie-effect hebben ten opzichte van kinderen en jonge kijkers. Bij de Vlaamse respondenten echter zien we dat televisiekijken en vrijwillige inzet elkaar niet uitsluiten. Toch kan men een curvilinear verband vaststellen. Het participatieniveau stijgt bij de respondenten die een gemiddelde van 12 uur per dag kijken. Maar bij de zwaardere kijkers zal het participatieniveau dalen.³⁸

³⁷ Hooghe, (M.); Culturele en maatschappelijke kenmerken en het participatieniveau van de Vlaamse bevolking. Een analyse van cross sectionele data. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur, Acco, Leuven, 2000, p. 117

³⁸ idem p. 129

- Huwelijksinstabiliteit

Het toenemend aantal echtscheidingen kan volgens Putnam verantwoordelijk zijn voor een daling van de participatiebereidheid. Net zoals Putnam verwacht is het zo dat in Vlaanderen de gehuwden vaker lid van een vereniging zijn dan de uit de echt gescheidenen. Maar de hoogste participatie cijfers vinden we wel niet bij de gehuwden, maar bij de alleen wonenden en diegene die nog bij hun ouders wonen. De uit de echt gescheidenen wijken totaal af van de niet gehuwden. Ze besteden veel minder tijd aan het verenigingsleven. Bovendien zijn de uit de echt gescheidenen ondervertegenwoordigd in de christelijke zuil en oververtegenwoordigd in de socialistische zuil. Alle vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit zijn automatisch lid van de socialistische vrouwenvereniging. De stelling dat mensen die gescheiden zijn meer vertegenwoordigd zijn in de socialistische zuil kan een implicatie hebben bij de actieve leden van VIVA-SVV.

- De marginalisering van de godsdienst

De daling van de kerkelijke betrokkenheid zou kunnen wijzen in de richting van een dalende participatiebereidheid.³⁹ Is dit zo voor de Vlaamse bevolking? Als we naar de resultaten van het TOR99 onderzoek kijken, zien we dat er weinig verschil is in het participatieniveau tussen mensen die zichzelf christelijk noemen en diegenen die zichzelf katholiek noemen. Wel kan men een verschil constateren tussen praktiserenden en niet praktiserenden. De participatie verschilt tevens bij de vrijzinnigen. Vrijzinnigen zouden meer participeren in het verenigingsleven dan de niet-gelovigen of zij die onverschillig zijn tegenover levensbeschouwelijke thema's.

Het belangrijkste punt van kritiek tegen de stelling van Putnam is dat hij zich te exclusief richt op traditionele organisatievormen. Hierdoor is hij blind voor nieuwe organisatie- en participatievormen die de afgelopen decennia aan belang hebben gewonnen.⁴⁰ Zo blijkt uit Nederlands en Duits onderzoek dat het participatieniveau in deze landen zeker niet gedaald is, maar dat bepaalde soorten verenigingen aanhang verliezen en dat de aard van de vereniging waarbinnen geparticipeerd wordt, duidelijke wijzigingen vertoont.

³⁹ Hooghe, (M.); Culturele en maatschappelijke kenmerken en het participatieniveau van de Vlaamse bevolking. Een analyse van cross sectionele data. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur, Acco, Leuven, 2000; p. 134

⁴⁰ idem; p. 113

- Individualisering en het verenigingsleven

In het 'Bowling Alone' artikel van Robert Putnam wordt er een negatief verband gelegd tussen de toenemende individualisering en het dalende participatieniveau in het verenigingsleven.

Volgens Ulrich Beck gaat individualisering gepaard met twee elkaar versterkende evoluties. Enerzijds houdt individualisering een 'de-traditionalisering' in. Anderzijds wordt het individu geconfronteerd met een ruime repertoire aan keuzemogelijkheden. Met andere woorden zijn waarden, houdingen en gedrag niet langer voorgeschreven door traditie, maar berusten op een persoonlijke keuze.⁴¹ Maar de individualisering heeft ook een keerzijde. De toegenomen keuzemogelijkheden worden voor het individu een keuzedwang. Het individu moet om te kunnen overleven een keuze maken. Bovendien houdt deze individualisering in dat er een toegenomen onvoorspelbaarheid is rond andermans gedrag. Met andere woorden de onzekerheid wordt troef.

Welke gevolgen hebben deze individualiseringstendensen nu voor het verenigingsleven?

Zoals reeds gezegd bij de kritiek op Robert Putnam moet men inzien dat mensen zich nog wel willen engageren. Maar zij zijn hierbij niet langer gewonnen voor een lange en duurzame verbintenis. Mensen geven liever de voorkeur aan een opeenvolging van kortstondige, specifieke en wisselende engagementen. Bij zijn of haar verenigingskeuze laat men zich niet langer leiden door de cultuur waarin men is opgegroeid. De persoonlijke interesse en de maatschappelijke agenda vormen de leidraad.⁴²

Katrien Meerman gaat in haar onderzoek na op welke wijze de Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) vanaf de jaren 80' gereageerd hebben op deze individualiseringstendensen. Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse gaat de onderzoekster na op welke manier organisatorisch en inhoudelijke verschuivingen van de vereniging hierin een rol gespeeld hebben. Uit het onderzoek blijkt dat de vereniging tot aan de jaren '80 de gevolgen van individualisering een lange tijd heeft kunnen uitstellen. Dit kwam omdat de vereniging tot dan toe op een flexibele wijze op de trend kon inspelen. Na de jaren '80 kreeg de vereniging

⁴¹ Meerman, (K.); Individualisering en het verenigingsleven. De Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) als casestudy. IN: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000; p. 175

⁴² idem ; p. 178

een enorme terugval van het ledenaantal. Om deze terugval te counteren heeft de vereniging allerlei organisatorische veranderingen ingevoerd. Een eerste stap was professionalisering. Dit leidde tot domeinspecialisatie. Dit was enerzijds een oplossing voor de uiteenlopende wensen van de leden. Anderzijds kon professionalisering de crisis van het militantisme opvangen.

Een andere organisatorische wijziging die de KAV doorvoerde was het werken met teams en een soepele taakverdeling. Tenslotte hebben kleine maatregelen zoals bijvoorbeeld het invoeren van het jaarlijks lidmaatschap het dalende ledenaantal moeten counteren.

Ook op inhoudelijk vlak heeft de vereniging heel wat veranderingen doorgevoerd. Algemeen mag gesteld worden dat de KAV haar ideologievrije productdiversificatie voort zet en zelfs intensifieert. Vroeger socialiseerde de KAV haar ideologie bij haar leden. Maar om te kunnen overleven moet de socio-culturele vereniging een zelfstandige oordeelvorming promoten. Algemene en vage waarden hanteren is noodzakelijk geworden voor organisaties in deze geïndividualiseerde maatschappij (Zijderveld)⁴³.

Ondanks deze maatregelen blijft de KAV met een terugval van het ledenaantal kampen. Putnam koppelt dit aan een verlies van sociaal kapitaal. Toch moet men bij dit onderzoek rekening houden dat het om een bepaald type vereniging gaat, dat gekenmerkt wordt door een traditioneel verzuild karakter. Dit betekent niet dat heel het Vlaams verenigingsleven in verval is. Het TOR99 onderzoek spreekt deze terugval zelfs tegen. De resultaten van dit onderzoek geven zelfs een vermeerdering van de lidmaatschappen weer. Alleen zijn het niet de klassieke organisaties die hiervan profiteren, maar de recreatieve verenigingen.⁴⁴

2.4.3 Besluit

Het Vlaamse verenigingsleven kent geen terugval. Dit kan men alvast besluiten aan de hand van de gegevens van het TOR 99 onderzoek 'Participatie in Vlaanderen'. De resultaten van het onderzoek weerleggen alle mogelijke hypothesen die Robert Putnam aangeeft als oorzaken voor de daling van participatie in het verenigingsleven. Zo hebben mobiele mensen niet een lager participatieniveau dan niet-mobiele mensen. Oudere generaties zouden zich niet meer inzetten dan jongere generaties in het vrijwillige verenigingsleven. Ook

⁴³ Meerman, (K.); Individualisering en het verenigingsleven. De Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) als casestudy. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000; p. 185

⁴⁴ idem; p. 191

televisiekijken zou vrijwillige deelname aan het verenigingsleven niet uitsluiten. Alleen bij zware kijkers zou er een negatief verband zijn tussen televisiekijken en deelnemen aan het verenigingsleven. Alleen wat echtscheidingen betreft kan men Putnam deels gelijk geven. Echtscheidingen zouden inderdaad een negatieve invloed hebben op deelname aan het verenigingsleven. Maar niet gehuwde mensen zijn daarentegen meer actief in het verenigingsleven dan gehuwden. De individualiseringstendensen in de samenleving hebben als gevolg dat mensen meer de voorkeur geven aan korte, wisselende en specifieke activiteiten. Persoonlijke interesse en maatschappelijke agenda zijn hierbij de leidraad.

De belangrijkste kritiek die tegen Robert Putnam wordt geformuleerd, is dat hij geen rekening houdt met nieuwe organisatie- en participatievormen. Vooral traditionele organisaties vormen het onderwerp van zijn stelling dat het verenigingsleven in verval zou zijn. Net zoals de KAV, is VIVA-SVV een vereniging met een traditioneel verzuimd karakter. Het verlies aan sociaal kapitaal zou de terugval van het aantal actieve leden kunnen verklaren. De individualiseringstendensen in de samenleving hebben dus duidelijk hun weerslag op dit soort verenigingen.

2.5. Participatie van vrouwen in verenigingen.

2.5.1 Inleiding

Het voorgaande deel schetste de problematiek van het verenigingsleven in Vlaanderen. Allerlei maatschappelijke tendensen hebben invloed op de deelname van mensen aan het verenigingsleven. Vooral de individualiseringstendensen hebben een belangrijke impact op het handelen van mensen. Maar zijn er eigenlijk verschillen tussen de deelnemingsgraad van mannen en vrouwen in het verenigingsleven? Het doelpubliek van het onderzoek van deze eindverhandeling zijn vrouwen. Daarom verdiepen we ons verder in op de factoren die hun handelingen omtrent het deelnemen in het verenigingsleven zouden kunnen bepalen. Ook willen we even stilstaan bij de vraag of er verenigingen/ organisaties zijn die meer vrouwen aantrekken? Gezien het onderwerp van de eindverhandeling, namelijk de socialistische vrouwenvereniging, VIVA-SVV, is het interessant even stil te staan bij deze vraag. Het antwoord vertelt ons meer over de interesse van vrouwen in bepaalde verenigingen.

Uit participatie-onderzoek (survey TOR99) kunnen we vaststellen dat de participatiegraad van vrouwen systematisch lager ligt dan die van mannen.⁴⁵ Het onderzoek concludeert dat er niet alleen verschillen van participatie zijn met betrekking tot geslacht, maar ook met betrekking tot leeftijd en scholingsniveau. Geslacht, scholingsniveau en leeftijd zijn dus belangrijke achtergrondvariabelen.

2.5.2 *Factoren die al dan niet de participatie van vrouwen bepalen in het verenigingsleven*

Welke zijn de factoren die bepalen dat vrouwen al dan niet aan het verenigingsleven deelnemen.?

Een factor die het actieve participatieniveau van vrouwen doet toenemen is het *onderwijsniveau*. Naarmate het onderwijsniveau stijgt neemt het actief lidmaatschap van vrouwen toe. Dit geldt ook voor mannen, maar bij vrouwen is het effect van opleiding groter. Bij laaggeschoolden vrouwen is 27% actief lid van een vereniging tegenover 43% van de hooggeschoolde vrouwen.

Werkende vrouwen zijn actiever in het verenigingsleven dan niet–buitenhuiswerkende vrouwen. Deze gegevens gelden ook voor mannen. Al is het effect van werken niet zo effectief als bij opleiding.

Gehuwde vrouwen met één kind zijn minder actief in het verenigingsleven dan gehuwde vrouwen met geen of meerdere kinderen. De reden waarom vrouwen met één kind minder actief zijn, is omdat vele van deze vrouwen nog hun job proberen te behouden. En door het combineren van een job met het opvoeden van een kind is er minder tijd om te participeren. Wanneer er meerdere kindjes komen in een gezin, zijn vrouwen meer geneigd hun job op te geven.

Als men alle *leeftijdscategorieën* met elkaar vergelijkt zien we dat de jongste categorie (18-35 jarigen) het meest actief zijn in het verenigingsleven. Bij de vrouwen merken we wel een groot verschil in participatie tussen de jongste en de middelste (36 tot 54) categorieën. De 55

⁴⁵ Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1;p. 40

plussers participeren het minst in het verenigingsleven. De hypothese dat vrouwen die minder participeren in het verenigingsleven een generatieverschijnsel is, kan dus gedeeltelijk bevestigd worden.⁴⁶ De drukke leeftijdshypothese verklaart dit fenomeen.⁴⁷ Vrouwen in de middelste leeftijdscategorie zijn vaker hoog opgeleid en hebben een baan buitenshuis. Bovendien staan vrouwen nog steeds in voor het grootste gedeelte van het huishoudelijk werk en de verzorging van de kinderen. Door deze dubbele verantwoordelijkheid hebben zij minder tijd om te participeren. Een ander element dat de drukke leeftijdshypothese bevestigd is dat vrouwen met één kind minder vaak participeren dan vrouwen zonder kinderen, omdat zij ook met deze dubbele dagtaak opgescheept zitten. De drukke leeftijdshypothese heeft geen effect op mannen.

Samenvattend kan men dankzij al deze factoren *het profiel van de vrouwelijke actieve leden* schetsen:

- hoogopgeleid
- jong
- buitenhuis werkende
- geen of meerdere kinderen
- ongehuwd of samenwonend bij de ouders
- katholiek of christelijk praktiserend

2.5.3 *Mannelijke en vrouwelijke verenigingen*

Als we naar de soorten verenigingen kijken waarvan de respondenten lid zijn, zien we dat vrouwen vaker lid zijn van socio-culturele verenigingen, en minder vaak van politieke verenigingen. Onder de noemer socio-culturele vereniging plaatsen we de verenigingen voor (amateur-) kunstbeoefening, vrouwenorganisaties, socio-culturele verenigingen, gezinsverenigingen of bonden voor gepensioneerden.⁴⁸ Mannen participeren meer in sportverenigingen.

⁴⁶ Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1; p. 77

⁴⁷ Elchardus en Glorieux, 1994 : zie Smits, (W.)

⁴⁸ Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: : een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1; p. 47

Hieruit kan men besluiten dat er inderdaad typisch mannelijke en typisch vrouwelijke verenigingen bestaan.

Vrouwen die participeren in socio-culturele verenigingen zijn voornamelijk hooggeschoold, katholiek of christelijk praktiserend.

2.6. Lidmaatschap van een vrouwenbeweging

2.6.1 Inleiding

In dit deel wordt een beeld geschetst van de deelnemers van vrouwenbewegingen. Achtergrondvariabelen die een invloed hebben op het lidmaatschap van vrouwen in vrouwenbewegingen worden beschreven. Ook in dit deel zijn de resultaten van het TOR 99 onderzoek 'Participatie in Vlaanderen' de leidraad.

2.6.2 Algemeen

De volgende resultaten kwamen aan bod omtrent vrouwenbewegingen in het TOR99 survey onderzoek. Zes procent van de totale bevolking zegt actief lid of bestuurslid te zijn van een vrouwenbeweging. De middelste (35-54) en oudste (55 en ouder) leeftijdscategorieën zijn in deze verenigingen oververtegenwoordigd.⁴⁹ Twaalf procent van alle vrouwen zijn actief lid of bestuurslid van een vrouwenvereniging en nog eens tien procent van alle vrouwen zegt passief lid te zijn van een vrouwenorganisatie. Dit betekent dat ongeveer één vijfde van de Vlaamse vrouwen actief of passief betrokken is bij dit soort socio-culturele verenigingen.

⁴⁹ Elchardus, (M.); Hooghe, (M.); Smits, (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen.; VUB, TOR 99; p. 40

2.6.3 Scholing en leeftijd

Laag- en hooggeschoolde vrouwen participeren meer in vrouwenverenigingen naarmate hun leeftijd stijgt dan middengeschoolde vrouwen doen. Bij middengeschoolde vrouwen neemt het lidmaatschap toe tot 55 jaar om dan weer af te nemen.⁵⁰

Figuur 1: lid van vrouwenbeweging naar scholing en leeftijd

2.6.4 Geslacht en leeftijd

Mannen zijn geen lid van een vrouwenbeweging. Het lidmaatschap van vrouwen neemt toe met de leeftijd.

Figuur 2: Lid van vrouwenbeweging naar geslacht en leeftijd

⁵⁰ Elchardus, (M.); Hooghe, (M.); Smits, (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen.; VUB, TOR 99;p.40

2.6.5 *Geslacht en onderwijs*

Uit de grafiek kunnen we besluiten dat vooral middengeschoolde vrouwen lid zijn van een vrouwenbeweging. Hoog- en laaggeschoolde vrouwen zijn het minst aangetrokken tot participatie bij een vrouwenorganisatie.

Figuur 3: Lid van vrouwenbeweging naar geslacht en onderwijs

2.7. ***Besluit***

Factoren die het lidmaatschap van vrouwen in het verenigingsleven kunnen beïnvloeden zijn leeftijd, scholing, aantal kinderen, werk en burgerlijke stand. Uit het onderzoek van Wendy Smits⁵¹ zien we dat jonge, hoopopgeleide vrouwen met geen of meerdere kinderen, nog bij de ouders inwonend of gehuwd, katholiek of christelijk zijn meer kans hebben om actief lid van een vereniging te zijn. Het onderzoek stelt ook vast dat er typische vrouwelijke verenigingen zijn, namelijk socio-culturele vereniging. VIVA-SVV is een socio-culturele vereniging dus deze factoren zouden ook een invloed kunnen hebben op de leden van de vrouwenorganisatie. In het onderzoek van Mark Elchardus zien we dat de factoren: scholing, leeftijd en geslacht een invloed hebben op het lidmaatschap van een vrouwenvereniging. We zien dat lidmaatschap toeneemt met de leeftijd. Er is een oververtegenwoordiging van vrouwen die tot de twee hoogste leeftijdscategorieën behoren, namelijk van 36 tot 54 jaar en vrouwen boven de 55jaar. Vooral middengeschoolde vrouwen zijn lid van een vrouwenvereniging. Hoog- en laaggeschoolde vrouwen hebben minder interesse in het lidmaatschap van een

⁵¹ Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen in Vlaanderen; VUB, TOR 2000/1

vrouwenvereniging. In het imago-onderzoek dat we bij de leden van VIVA-SVV gaan uitvoeren, zullen deze factoren die invloed kunnen hebben op de participatie bij de vereniging VIVA-SVV getest worden. De vereniging had zelf al het vermoeden dat het actieve ledenbestand verouderde en dat er steeds minder jonge actieve leden aangetrokken werden. De resultaten van bovenstaande onderzoeken geven aan dat leeftijd niet de enige factor is die het lidmaatschap van vrouwen kan beïnvloeden. Daarom is het interessant voor VIVA-SVV om de factoren aantal kinderen, burgerlijke stand en opleiding eveneens in verband te brengen met de participatiegraad van de leden. De vereniging zal met deze informatie in staat zijn om een profiel te schetsen van de actieve (mogelijke) leden.

3 Identiteit en imago

3.1. De non-profit sector

3.1.1 Begripsbepaling

Volgens Cuijpers (P.M.H) kan de non-profit sector als volgt omschreven worden:

Alles wat noch bedrijfsleven noch overheid is, wordt tot de non-profit sector gerekend. Het gaat hier om duizenden stichtingen, corporaties, fondsen, verenigingen, federaties en instituten. Hun gemeenschappelijke kenmerk is dat ze niet tot doel hebben winst te maken, maar het woord “verlies” komt evenmin in de statuten voor. Men streeft naar een kostendekkende exploitatie en vaak spelen de eigen inkomsten van de vereniging of de stichting een wezenlijke rol.⁵²

3.1.2 Kenmerken

Wat non-profit organisaties in wezen kenmerkt, is hun *financieringsvorm*. Het is niet omdat deze organisaties geen winst nastreven, dat ze geen geldzorgen zouden hebben. Voor de meeste organisaties is het inzamelen van geld levensnoodzakelijk. De non-profit organisaties zijn toegewezen op donaties van ‘derden’ om hun activiteiten te kunnen financieren. Derden kunnen landelijke en plaatselijke overheden, leden, subsidiërende instanties, donateurs, fondsen en legaten zijn.

⁵² Groenendijk (J.), Hazekamp (G.) en Mastebroek (J.); Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering; Alphen a/d Rijn/ Brussel, 1987, p.73

Bedrijven onderscheiden zich vooral in hun financiering van de non-profit organisaties. Clarkson beschrijft twee duidelijke verschillen tussen profit organisaties en non-profit organisaties:

*“...(1) certain rights or claims to benefits in (non-profit) organizations are not transferable by sale as they are in (for-profit) organizations, and (2) managers or workers in non-profit organizations do not have the exclusive claim on residual products (the current flows of money and nonmoney benefits) that is characteristic of for-profit enterprises.”*⁵³

Non-profit organisaties hebben een *specifieke structuur*. Deze organisaties beschikken over weinig betaalde krachten en zijn aangewezen op een groot aantal vrijwilligers.

Dit veronderstelt dat non-profit organisaties op verschillende gebieden een afhankelijkheidsrol hebben. Zoals reeds gezegd zijn non-profit organisaties afhankelijk van financiers. Maar ook het zoeken naar vrijwilligers is een niet te onderschatten rol. Rados omschrijft het belang van vrijwilligers als volgt:

*“Non-profit organizations of all kinds make heavy use of volunteers, so heavy in fact that many organizations could not survive without them.”*⁵⁴

Vrijwilligers hebben een speciale positie. Het zijn mensen die uit vrije wil voor de organisatie werken. Ze kiezen dus zelf hoeveel tijd zij aan de organisatie willen besteden. Vaak beoefenen ze functies waar ze niet voor zijn opgeleid. Vrijwilligers hebben doorgaans een grote motivatie voor de organisatie zelf. Ze zijn eerder geboeid door de doelen van de organisatie dan door de taken die ze er moeten vervullen.

3.1.3 Doelstellingen

Het doel van non-profit organisaties is vaak vrij vaag en moeilijk te omschrijven. Men kan een onderscheid maken tussen externe en interne doelstellingen. Een goede interne samenwerking in de organisatie is noodzakelijk om met behulp van de daartoe ter beschikking

⁵³ Rados (D.L), Marketing for non-profit organizations, Boston (Massachusetts), 1981, p. 5-8

⁵⁴ Rados (D.L), Marketing for non-profit organizations, Boston (Massachusetts), 1981,p.422

staande middelen, de externe doelstellingen van de organisatie na te streven.⁵⁵ Toch kunnen Cutlip en Center stellen dat non-profit organisaties drie belangrijke doelen hebben⁵⁶.

1. Geld losmaken voor hun voortbestaan en groei garanderen
2. Participatie van vrijwilligers in stand houden en uitbreiden
3. Nieuwe ideeën en concepten door het publiek laten accepteren

Goed communiceren naar de buitenwereld toe en naar de eigen leden toe is zeer belangrijk voor non-profit organisaties. In de literatuur bestaan er verschillende boeken over hoe non-profit organisaties deze problematiek het best benaderen. Als het over communiceren gaat, komt men in het domein van de marketing terecht. Non-profit organisaties communiceren niet zomaar, hun communicatie vervult drie rollen.⁵⁷

1. Verandering aanbrengen in wat het doelpubliek weet en verstaat
2. Veranderingen aanbrengen in wat ze graag hebben of prefereren, en
3. Veranderingen aanbrengen in hoe ze zich gedragen

Non-profit organisaties willen dus niet enkel informeren, maar ook bewustmaken.

3.1.4 Besluit

Non-profit organisaties zijn organisaties met specifieke doelstellingen en specifieke kenmerken. In weze verschillen non-profit organisaties van profit-organisaties juist door deze twee elementen.

Door de specifieke financieringsvorm van non-profit organisaties zijn deze verenigingen aangewezen op de hulp van derden, zoals bijvoorbeeld overheidssubsidies en sponsors. De doelstelling van deze organisaties is niet, zoals profit organisaties winst, maken. Bovendien kunnen deze non-profit organisaties vaak niet overleven zonder de hulp van vrijwilligers. Vrijwilligers werken voor de organisatie zonder ervoor betaald te worden. En vaak vervullen ze er een functie waarvoor ze niet opgeleid zijn. De motivatie van de vrijwilligers liggen in

⁵⁵ Ruiter (D.), Management voor non-profit organisaties, Brussel, 1983, p. 231

⁵⁶ Cutlip (S.M) en Center (A.H), Effective Public Relations, Englewood Cliffs/ New Jersey, 1964, p. 352

⁵⁷ Van Cauwenbergh (K.), Een onderzoek naar het imago van Greenpeace bij de Vlaams bevolking. VUB, 1992, p. 59

de doelen van de vereniging. De doelen van de vereniging zijn voor hen belangrijker dan de taken die ze er moeten vervullen.

Doelstellingen van non-profit organisaties zijn vaag en moeilijk te omschrijven. Bij profit-organisaties is de voornaamste doelstelling winst maken. Non-profit organisaties willen de mensen van een bepaalde problematiek bewustmaken. Om dit te kunnen realiseren nemen sponsoring, participatie van vrijwilligers en het lanceren van nieuwe ideeën een belangrijke plaats in. VIVA-SVV die een non-profit organisatie is, moet in de communicatie naar haar leden toe rekening houden met deze specifieke kenmerken van non-profit organisaties.

3.2. Corporate Communications

3.2.1 Het ontstaan van de interesse voor 'Corporate Communications'

Tijdens de jaren '80 kwam het begrip '*Corporate Communications*' voor het eerst ter sprake. De interesse voor het onderwerp moet vooral gesitueerd worden binnen de historische context van de economische crisis in combinatie met de groeiende aandacht voor de ondernemingscultuur.

Topmanagers van bedrijven begonnen de noodzaak in te zien van een goede interne en externe communicatie. Op deze manier konden ze zich op een positieve manier onderscheiden van concurrenten. Toch moet deze stelling volgens Leyer genuanceerd worden, de noodzaak tot externe profilering hangt van bedrijf en bedrijfstak af. Hoe groter een onderneming, hoe groter de noodzaak tot externe profilering. Deze noodzaak neemt af naarmate de onderneming merken heeft die dominant zijn in het imago van de onderneming. (Leyer, 1986)⁵⁸

Tijdens de jaren '80 namen de imagocampagnes explosief toe. Toch kan gezegd worden dat reeds vroeger interesse was voor identiteit en imago. Van Riel beschrijft vier ontwikkelingen in het Nederlandse bedrijfsleven waaruit men kan afleiden dat interesse voor imago en identiteit reeds vroeger dan de jaren '80 bestond. In andere Europese landen kan men vergelijkbare ontwikkelingen vaststellen.

⁵⁸ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van Corporate Communications, Academic Service, Schoonhoven, 1996, p.26

- Door de groei van het aantal ondernemingen en de diversiteit van deze ondernemingen tijdens de jaren '50, ondervonden veel bedrijven de noodzaak om zich van andere bedrijven te onderscheiden. Het hoogtepunt van deze ontwikkeling situeert zich eind jaren '70.
- De landmacht, de marine, de spoorwegen zijn bedrijven of organisaties die zich al op een veel vroeger stadium hebben moeten profileren. Voor deze bedrijven is het essentieel om een massale klantenbinding te hebben. Een eenduidig organisatiebeleid naar buiten toe propageren was voor deze organisaties van levensbelang.
- Na de Tweede wereldoorlog was er veel kritiek op bedrijven. Voor al hun handelingen werden zij gedwongen verantwoording af te leggen. Maar sinds de komst van de televisie ontstond er een positievere houding tegenover ondernemingen. Deze positieve houding ontstond doordat er op de televisie programma's werden uitgezonden waarin met bewondering over de prestaties van ondernemers werd gesproken. Niet alleen de media waren verantwoordelijk voor de positievere houding, maar ook de regelgeving van de overheden had hier invloed op. Zo moesten bedrijven bijvoorbeeld jaarverslagen publiceren.
- Door het verdwijnen van steeds meer familiebedrijven werd interne profilering voor veel bedrijven steeds belangrijker. Vroeger was de eigenaar van een familiebedrijf zo dominant dat hij zelf het bindmiddel was voor de onderneming.

3.2.2 Definitie 'Corporate Communication'

Begrippen zoals communicatie management, geïntegreerde communicatie, corporate relations zijn allemaal begrippen die refereren naar de communicatie van een organisatie. De strijd werd uiteindelijk gestreden door het begrip 'corporate communications' te lanceren, dat geaccepteerd werd door alle vakgenoten.

In de literatuur zijn veel omschrijvingen te vinden voor het begrip 'Corporate Communication'. Hieronder vindt men een kort overzicht van enkele veel aangehaalde omschrijvingen.

- Blauw omschrijft het begrip als ‘geïntegreerde aanpak van alle communicatieve uitingen van een onderneming, gericht op alle relevante doelgroepen; al die uitingen dienen ieder voor zich de corporate identity uit te dragen en te ondersteunen.’ (Blauw, 1988)⁵⁹

- Van Riel geeft de voorkeur aan volgende definitie: Corporate communication is het managementinstrument waarmee, op een zo effectief mogelijke wijze, alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat een positieve uitgangspositie ontstaat met de doelgroepen waarmee men een afhankelijkheidsrelatie heeft.

Volgens deze auteur wordt corporate communication zonder ‘s’ geschreven: met ‘s’ betekent het integratie van middelen, zonder ‘s’ refereert de term naar de geïntegreerde communicatiefunctie. (Van Riel, 1990)⁶⁰

- W. Nijhof gaat in zijn boek uit van volgende definitie: Corporate communication is het managementinstrument dat een bijdrage levert tot het realiseren van organisatiedoelstellingen en omvat het geheel aan strategische en geïntegreerde communicatie over de organisatie, haar beleid en haar goederen en/of diensten, waarmee die organisatie een sterk imago wil vestigen bij haar voortbestaan bij functionele doelgroepen. (Nijhof, 1993)⁶¹

Zowel private, publieke en non-profit organisaties hebben betrekking op ‘Corporate communication’. Het woord corporate schept de illusie dat het alleen voor bedrijven bedoeld is. Maar corporate wordt vooral in de betekenis van lichaam gebruikt. Dus organisaties, verenigingen, bedrijven, enz. kunnen beroep doen op de beginselen van de corporate communication.

Een vrouwenorganisatie zoals VIVA-SVV heeft dus ook belang bij corporate communication. Goede interne als externe communicatie is noodzakelijk voor het voortbestaan van de vereniging. Bovendien waarborgt corporate communication een goede

⁵⁹ Blauw, (E.); Het corporate Image. Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken; De viergang, 1988, p.31

⁶⁰ Van Riel, (C.B.M.); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996, p. 33

⁶¹ Nijhof, (W.); Alles draait rond het imago! Corporate communication, een praktische inleiding.; Bohn Stafleu Van Loghum, 1993, p. 21

relatie met de afhankelijkheidsgroepen, in dit geval werknemers, leden, sponsors en subsidiërende overheden.

3.2.3 Kernbegrippen: Identiteit en Imago

Vaak worden de begrippen identiteit en imago door elkaar gebruikt. Ook al zijn deze begrippen onlosmakelijk met elkaar verbonden, zijn ze inhoudelijk zeer verschillend.

Als men over ‘*corporate image*’ spreekt dan heeft men het over de wijze waarop de identiteit van de onderneming bij de relevante doelgroepen overkomt. Het image is dus de reflectie van de identiteit van de onderneming. De ‘*corporate identity*’ daarentegen is het beeld zoals een bedrijf dat wenst te vestigen of te continueren bij haar doelgroepen, waaronder ook de interne medewerkers.⁶²

Het is dus essentieel voor ondernemingen om de ‘*corporate identity*’ en de ‘*corporate image*’ in evenwicht te houden. Dit betekent dat het gewenste beeld van de onderneming overeenstemt met het werkelijke beeld dat de doelgroepen van de onderneming hebben. Natuurlijk heeft een onderneming geen volledige controle over het werkelijke beeld dat de doelgroepen hebben over het bedrijf. Veel externe factoren hebben een invloed op het beeld van een organisatie. Maar om deze externe factoren te minimaliseren wordt de beeldvorming van een onderneming een steeds grote prioriteit voor de meeste organisaties. Het traject van identiteit tot imago dat door de onderneming zelf beïnvloedt wordt, wordt omschreven als ‘*corporate communications*’.



Figuur 4: Corporate Communications⁶³

⁶² Blauw, (E.); Het corporate Image. Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken; De viergang, 1988, p. 30

⁶³ idem, p. 31

3.3. *Corporate Identity*

3.3.1 *Inleiding*

Als we over identiteit spreken bij het vaststellen van een communicatiestrategie van een organisatie dan heeft identiteit betrekking op de wijze waarop de organisatie zich profileert ten opzichte van haar doelgroepen.⁶⁴ De identiteit van een onderneming is datgene wat de onderneming is en wat zij wil zijn bij haar doelgroepen.

Identiteit is zeer belangrijk in de communicatie van een onderneming. Want naarmate een onderneming er beter in slaagt aan haar identiteit gestalte te geven, zal men zich gemakkelijker met die onderneming identificeren, en zich er gemakkelijker mee vereenzelvigen waardoor de beeldvorming rond de onderneming positief kan beïnvloed worden⁶⁵.

Oorspronkelijk was de corporate identity van een organisatie synoniem aan de logo, de huisstijl en andere vormen van symboolgebruik in een organisatie. Maar door de jaren heen werd de betekenis van het begrip verbreed naar de opvatting dat corporate identity de zelfpresentatie van een organisatie is door middel van symboliek, communicatie en gedrag. Deze drie instrumenten vormen in combinatie de 'corporate identity mix'. Alle instrumenten van de corporate identity mix kunnen zowel intern als extern gebruikt worden om de persoonlijkheid van een organisatie te representeren volgens een vastgelegde organisatiefilosofie.⁶⁶

⁶⁴ Van Riel, (C.B.M); *Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication*; Academic Service, Schoonhoven, 1996, p.34

⁶⁵ Blauw, (E.); *Het corporate Image. Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken*; De viergang, 1988

⁶⁶ Van Riel, (C.B.M); *Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication*; Academic Service, Schoonhoven, 1996, p. 44

Elke organisatie heeft een beeld van zichzelf. Welk beeld wil een onderneming, een instelling, een vereniging, een gemeente uitdragen naar de buitenwereld?⁶⁷ In het identiteitsonderzoek voor VIVA-SVV vraagt men zich onder meer af welk beeld VIVA-SVV naar de buitenwereld wil uitdragen en meer bepaald naar de leden van de vereniging. Het weergeven van het belang van de corporate identity voor de vereniging is daarom zeer relevant in deze eindverhandeling.

3.3.2 Definitie 'Corporate Identity'

In de literatuur wordt het begrip Corporate Identity op verschillende manieren gedefinieerd. Verschillende auteurs leggen verschillende accenten en nemen diverse standpunten. Het volgende overzicht geeft de verschillende definities weer:

Overzicht: Verschillende definities van Corporate Identity

- Corporate Identity is hoe de organisatie zich daadwerkelijk manifesteert en wat haar wezenlijke kenmerken zijn. (Schoenmaker & Vos, 1989)
- Corporate Identity is het totaal van visuele en niet-visuele middelen die een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen op basis van een corporate identity plan. (Blauw, 1988)
- Corporate Identity van een organisatie is het geïntegreerde zelfbeeld dat een organisatie naar haar publieksgroepen, zowel extern als intern wil uitdragen. (Nijhof, 1993)
- Corporate Identity helpt de organisatie om zich te onderscheiden van haar concurrenten en dit kan op een belangrijk voordeel zijn ten opzichte van de concurrentie. (Melewar, 2001)
- Corporate Identity is te omschrijven als de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van cues⁶⁸, waarmee een organisatie haar eigen unieke

⁶⁷ Nijhof, W.; Alles draait rond het imago! Corporate communication, een praktische inleiding.; Bohn Stafleu Van Loghum, 1993, p.33

⁶⁸ cues betekent 'signalen'

kenmerken blootgeeft met behulp van de corporate identity uitingsvormen: gedrag, communicatie en symboliek. (Van Riel, 1996)

Ook in de praktijk is er verwarring over het begrip ‘corporate identity’, dit blijkt althans uit het MORI-onderzoek. Dit onderzoek heeft in verschillende Europese landen nagegaan welke betekenis zij gaven aan het begrip corporate identity. Corporate identity komt in Groot Brittanië (GB) overeen met corporate communication of als design. In Duitsland (GER) en Oostenrijk (AUS) wordt corporate identity gezien als het totaal intern- en extern imago van de organisatie. In Spanje (SP) daarentegen kregen vooral het externe imago en de ondernemingscultuur veel aanhang. In onderstaande tabel zijn de onderzoeksresultaten van het MORI-onderzoek terug te vinden.

Tabell: Resultaten van het MORI-onderzoek (Van Riel, 1996, p. 40)⁶⁹

	Totaal	GB	F	GER	SKAN	AUS	BEN	SP
Publiek imago/ externe projectie	50	51	50	38	53	50	60	55
Visuele presentatie/ logo	27	44	10	33	40	15	5	20
Expressie van cultuur/ waarden/ filosofie	20	4	20	40	13	35	20	15
Interne projectie/ gedrag van medewerkers	18	7	13	38	10	45	15	5
Reclame/ communicatie	4	2	5	5	5	0	0	5
Ondersteuning product/ merk	4	5	8	5	8	0	0	0

Deze resultaten werden bekomen via een telefonische enquête bij 160 eindverantwoordelijken voor corporate identity in top 500 bedrijven in de zes genoemde landen. In de enquête werd gevraagd: “*How, briefly, would you define corporate identity?*”

Uit de resultaten kan ook geconcludeerd worden dat corporate identity vaak verward wordt met imago. Dit maakt het gebruik van het begrip ‘Corporate Identity’ er niet makkelijker op.

⁶⁹ Noot: de doelgroep van het onderzoek was omschreven als “personen met hogere functies, die verantwoordelijk zijn voor corporate identity in grote ondernemingen”, waardoor uiteenlopende directiefuncties benaderd werden. De steekproef was hoofdzakelijk afkomstig van Public Affairs (35%), Corporate Communications (31%) en Marketing (19%).

3.3.3 Factoren die invloed hebben op de 'Corporate Identity'

Zoals reeds eerder gezegd werden aanvankelijk enkel de visuele aspecten van een organisatie als de corporate identity gezien. Het logo, het merkbeeld en alle andere zaken die een organisatie visualiseren komen hiervoor in aanmerking. Olins schreef in 1978 dat enkel organisatie en stijl als de twee grote componenten van corporate identity moesten gezien worden. Deze eenvormige visualisatie zorgt voor een gunstige indruk bij (potentiële) klanten.

Communicatie en gedrag werden later bij deze factoren toegevoegd. Tannenberger (1987) nam het volgende standpunt hierover in:

*Als het management van een organisatie bewust iets met het corporate identity van het bedrijf wil doen, dan zal het management het totale bedrijf in ogenschouw moeten nemen, inclusief de communicatie van het gedrag.*⁷⁰

Birkigt & Stadler (1986) verbreden het concept van corporate identity waarin zij duidelijk een verband leggen tussen enerzijds corporate strategy en anderzijds communicatie in brede zin. Hiermee willen ze aanduiden dat de geplande en operationele zelfpresentatie van een onderneming naar binnen en naar buiten toe gebeurd op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie. De zelfpresentatie van een onderneming gebeurt op drie manieren of met andere woorden de manager heeft drie instrumenten ter beschikking om de corporate identity te bepalen, namelijk:

1. Gedrag: Door middel van communicatie en/of symboliek kunnen bepaalde gedragsaspecten van een onderneming of organisatie onderstreept worden. Maar uiteindelijk zijn het de doelgroepen die de onderneming beoordelen op haar handelingen.
2. Communicatie: Het totaal van verbale of visuele boodschappen die een organisatie bewust of onbewust uitstraalt. Communicatie is een flexibele factor, in die zin dat abstracte signalen rechtstreeks aan de doelgroepen kunnen worden overgebracht.
3. Symboliek: Symboliek geeft aan waarvoor de organisatie staat.

⁷⁰ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996, p.45

Deze instrumenten, die in combinatie de corporate identity mix vormen, zijn de middelen waarmee de persoonlijkheid van een organisatie zich manifesteert.

4. Persoonlijkheid: Een organisatie moet zichzelf goed kennen, als men zich als organisatie wil presenteren door middel van gedrag, communicatie en symboliek. Als variant op het model van Birkigt & Stadler heeft Van Rekom (1998) daar persoonlijkheid aan toegevoegd. De persoonlijkheid van een organisatie omvat de wil van de organisatie en de manier waarop zij op prikkels vanuit de omgeving reageert.

Figuur 5: Corporate identity mix (Van Rekom, 1998⁷¹)

De corporate identity weerspiegelt op haar beurt het imago van de onderneming. Dit wordt geïllustreerd door de figuur opgesteld door Birkigt & Stadler.

Figuur 6: Birkigt & Stadler: relatie corporate identity en corporate image

⁷¹ Van Rekom 1998

In de definitie van Birkigt en Stadler over corporate identity zijn twee zaken cruciaal, namelijk:⁷²

1.de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie van de organisatie:

de strategisch geplande zelfpresentatie van de organisatie zouden we kunnen beschrijven als een onder de gegeven omstandigheden ideale identiteit waar de leiding van de organisatie naar streeft, met andere woorden een *Soll-identiteit*. Dit wil niet zeggen dat dit beeld volledig overeenkomt met de operationeel ingezette zelfpresentatie, de *Ist-identiteit*.

2. ...Op basis van een gewenst imago:

de doelstelling van elk corporate identity beleid is het creëren van een bepaald gewenst imago, een *Soll-imago*. Dit is een ideaalbeeld waarheen het management van de organisatie wil werken. Maar het is wel perfect mogelijk dat dit *Soll-imago* niet overeenkomt met het *Ist-imago*. Dit is het imago dat de publieksgroepen nu van de organisatie hebben.

Voor een onderneming is het dus uiterst belangrijk dat zowel de *Soll* en de *Ist* identiteiten en imago's zoveel mogelijk met elkaar overeenkomen. Op deze manier kunnen ze het meest efficiënt communiceren met hun (potentiële) doelgroepen.

3.3.4 De relevantie van 'Corporate Identity'

Waarom is de corporate identity voor een organisatie zo belangrijk? Wat zijn de voordelen van een krachtige corporate identity?

Een eerste argument dat Van Riel aanbrengt is dat een goede corporate identity *een motivatievergroten effect heeft op de eigen medewerkers*. De corporate identity heeft dus een belangrijk intern effect op de organisatie. De identiteit creëert als het ware een wij-

⁷² Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996; 47

gevoel bij de werknemers en op deze manier kunnen ze zich identificeren met de eigen organisatie.

Het tweede argument dat Van Riel aanhaalt is dat *de corporate identity vertrouwen wekt bij externe doelgroepen van de organisatie*. Een krachtige corporate identity geeft aan verschillende doelgroepen een duidelijk beeld over de organisatie. Met dit beeld moet de organisatie bewust omgaan. De organisatie moet nadruk leggen op het consistente beeld dat ze bij haar doelgroepen uitstraalt. Als er tegenstrijdige boodschappen vanuit de organisatie naar de doelgroepen doorstromen, bestaat het risico dat de organisatie haar geloofwaardigheid verliest bij de doelgroepen.

In de literatuur wordt extra aandacht geschonken aan twee bepaalde doelgroepen:⁷³

- De consumenten: zijn de belangrijkste doelgroep van de organisatie. Het scheppen van vertrouwen bij deze klanten, verzekert in zekere zin de toekomst van de organisatie.
- De financiële doelgroepen: deze groep is de tweede belangrijkste doelgroep. Het is essentieel dat in een bedrijf de vermogenverschaffers een groot vertrouwen hebben in het bedrijf.

Een derde argument om een goed en krachtig corporate identity te ontwikkelen werd door Olins (1978) aangehaald. De corporate identity geeft de consumenten de mogelijkheid om onderscheid te maken in het grote aanbod van producten.

3.3.5 *De middelen van een organisatie om haar doelgroepen aan zichzelf te binden.*

Vooraf visuele elementen verbinden op korte termijn een organisatie met haar interne en externe doelgroepen. Volgens Olins gaat het om de vraag hoe de visuele stijl van een organisatie haar plaats op de markt beïnvloedt, en hoe het doel van de organisatie zichtbaar gemaakt wordt door middel van zijn design en zijn gedrag.⁷⁴ De visuele stijl van een onderneming kan men terugvinden in de naam, de logo, de kleuren en de overgangsrten van het bedrijf.

⁷³ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996

⁷⁴ Olins, (W.); Corporate identity: bedrijfsstrategie in beeld.; Veen : Utrecht, 1990

- Huisstijl

Een belangrijk middel om doelgroepen aan een onderneming te binden is 'de huisstijl', het visualiseren van de corporate identity.

Blauw (1989) somt de voornaamste functies van 'de huisstijl' op.

De basisfunctie van een huisstijl is volgens hem een coherent beeld van de onderneming creëren naar alle relevante doelgroepen toe.

Andere functies van de huisstijl die Blauw aanhaalt:

- Ordenende functie: waarbij alle visuele uitingen van een onderneming dankzij de huisstijl worden geordend.
- Herkenbaarheid en identificatie van de afzender: de onderneming wordt door dit coherent beeld herkenbaar en gemakkelijker opgemerkt door doelgroepen.
- Fysieke vertaling van de identiteit: de huisstijl representeert alle visuele vormen van de onderneming.
- Kwaliteitsonderstropping
- Bindend element van alle huisstijldragers
- Esthetische functie
- Interne (motiverende/ disciplinaire) functie

Concluderend kan men zeggen dat de huisstijl eenheid brengt in de visuele presentatie van een onderneming. Het brengt een coherent beeld over en het draagt bij tot de vorming en de instandhouding van de corporate identity.

- Het beeldmerk

Het beeldmerk is het hart van de huisstijl. Bedrijven en organisaties willen in hun beeldmerk graag de karakteristieke eigenschappen van de onderneming tot uiting brengen. Beeldmerken van ondernemingen en organisaties worden bijna altijd vergezeld van de naam van de onderneming of de organisatie.

- Bedrijfsnaam

Een van de meest fundamentele symbolen van een organisatie is de naam. Als een organisatie verandert is het wenselijk de naam van de organisatie mee te veranderen. Toch is het belangrijk om bij veranderingen, zoals naamsveranderingen, het personeel te betrekken. Het is belangrijk dat medewerkers het gevoel hebben dat ze bij het bedrijf horen.⁷⁵ Ze moeten trots zijn op hun bedrijf. Op die manier kan men bij de medewerkers loyaliteit opwekken. De bedrijfsnaam en het beeldmerk zijn zulke van die loyaliteitssymbolen. Als de communicatie tussen management en personeel stroef loopt, bestaat er kans dat de hele naamsveranderingcampagne in het water valt.

Er zijn enkele voorwaarden voor de keuze van de naam. De naam moet gemakkelijk leesbaar zijn, gemakkelijk uit te spreken zijn, bij voorkeur in elke taal, de naam mag geen negatieve associaties hebben, de naam moet ook passen bij de verschillende activiteiten van de organisatie.⁷⁶

Toepassing van de implementatie van een nieuwe bedrijfsnaam en nieuw logo bij de socialistische vrouwenvereniging 'VIVA-SVV':

Op zestien November 2003 is de socialistische vrouwenvereniging van naam veranderd. SVV gaat voortaan als VIVA-SVV door het leven. Deze naamsverandering had als voornaamste doelstelling een jonger doelpubliek aan te spreken. En het 'Wij-gevoel' bij de werknemers te versterken en terug aan te wakkeren. De andere drastische verandering dat de socialistische vrouwenvereniging heeft doorgevoerd is de hervorming of aanpassing van het logo of beeldmerk. Het logo van de vereniging is de silhouet van een vrouw.(zie figuur de 'I' bij VIVA-SVV) De organen van de vereniging zouden voortaan nog slechts 1 naam en 1 logo naar de buitenwereld toe communiceren. Deze symbolen van VIVA-SVV zetten de corporate identity van de vereniging in beeld en geven de vereniging zodanig een gezicht. In onderstaande figuur ziet u het resultaat.

⁷⁵ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996

⁷⁶Olins, (W.); The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity; Design Council : London, 1978



Figuur 7: Logo VIVA-SVV

In het empirisch gedeelte worden de motieven om van naam en logo te veranderen uitgebreider besproken.

3.3.6 Typologie van 'Corporate Identity'

In de literatuur kan men drie structuren of drie types van Corporate identity terug vinden. De keuze van deze indeling is voornamelijk rechtstreeks gebaseerd op de structuur of anders gezegd op de strategie van een organisatie.

- Monolithic identity: deze structuur houdt in dat de organisatie één visuele stijl hanteert. De onderneming kan je gemakkelijk herkennen omdat het overal dezelfde symbolen visualiseert. De organisatie van dergelijke ondernemingen zijn meestal in een relatief klein gebied uitgegroeid.
- Endorsed identity: bij deze structuur blijft het moederconcern herkenbaar maar het blijft wel op de achtergrond. Dochterbedrijven van het concern hebben een eigen stijl. Het gaat om gediversifieerde organisaties waarvan de onderdelen althans een gedeelte van hun eigen cultuur, tradities en/of merken hebben behouden.
- Branded identity: Hier is het moederconcern niet meer herkenbaar voor buitenstaanders, en dochterbedrijven hebben volledig een eigen stijl. In deze structuur worden merk en

identiteit volledig van elkaar ontkoppelt. Dit beperkt enerzijds het risico van floppen van producten, maar anderzijds kunnen dan geen gebruik maken van de reputatie van het moederconcern.

Deze identiteitsstructuren van de corporate identity hangen samen met de bedrijfsdoelstellingen van het moederbedrijf. Kammerer (1989, zie Van Riel 1996) onderscheidt vier typen van strategieën met betrekking tot de identiteit van de organisatie; die hij 'handelingstypes' noemt.

- De financiële oriëntatie: Dit handelingstype behoort tot de vorm van de 'branded identity'. Dit betekent concreet dat dochterbedrijven zuiver alleen als financiële deelorganisaties worden gezien.
- De organisatiegerichte corporate identity: Centraal bij dit handelingstype is de samenhang van de organisatorische regels van dochter- en moederorganisatie. De moederorganisatie beïnvloedt de cultuur van de dochterorganisatie. De werking van de corporate identity is echter strikt intern en voor de buitenwereld niet direct zichtbaar.
- Communicatiegerichte corporate identity: In reclame en symboliek wordt bij deze variant duidelijk aangetoond dat de dochterorganisaties tot één moederorganisatie behoren. Dankzij deze strategie wordt de grootte van de organisatie naar de doelgroepen overgebracht. Op die manier kunnen dochterbedrijven van meer bekendheid genieten.
- Eén organisatie identiteit: Het gaat hier om een monolithische identiteit waarbij alle daden, uitingen en symbolen als één consistent geheel overkomen.

Figuur 8: Typologie corporate identity volgens Kammerer (1988, zie Van Riel, 1996 p.56)

Het nadeel van deze indelingen is dat ze puur theoretisch zijn. Geen enkele onderneming zal puur aan één van de drie types voldoen.

3.4. Corporate Image

3.4.1 Inleiding

In de literatuur is er geen eensluidende opvatting over de betekenis van het begrip imago. Wel nemen de meeste auteurs volgende basisstelling in verband met imago aan:

*Een positief imago is de basisvoorwaarde voor het aangaan van een directe of indirecte relatie met diverse soorten doelgroepen.*⁷⁷

Het publiek vormt zich in elke situatie een beeld van de organisatie. Dit beeld kan betrekkelijk vaag zijn of integendeel een heel concreet beeld zijn.⁷⁸ Ondernemingen kunnen dus zowel positieve als negatieve imago's dragen. Een onderneming heeft er dus alle baat bij dat de publieksgroepen een positief imago van de onderneming hebben.

Het imago is de afspiegeling van de identiteit van de onderneming. Dus hoe meer signalen publieksgroepen opvangen en hoe meer de belangstelling en de betrokkenheid van het subject toeneemt, des te duidelijker het beeld of imago wordt over de organisatie bij deze mensen.⁷⁹ Bovendien geeft het imago het individu een hulpmiddel om de werkelijkheid over objecten te vereenvoudigen. Het imago bepaalt mede de houding die men aanneemt ten aanzien van de organisatie.

⁷⁷ Van Riel, (C.B.M) ; Identiteit en imago: Een inleiding in de Corporate Communications; Academic Service; 1992

⁷⁸ Vos, (M.) en Schoemaker, (H.); Kijk op het imago: voor non-profit organisaties die de band met het publiek wil versterken; Van Loghum Slaterus, 1989, p.11

⁷⁹ Van Riel, (C.B.M) ; Identiteit en imago: Een inleiding in de Corporate Communications; Academic Service; 1992

3.4.2 *Belang van Corporate Image*

Bedrijven besteden steeds meer aandacht aan het imago van het bedrijf. Deze toenemende interesse voor het imago is de laatste jaren sterk toegenomen. Dit merken we vooral aan de toegenomen imago-onderzoeken. Het belang van het imago-onderzoek is veelomvattend.⁸⁰ Enerzijds is het imago belangrijk voor de organisatie. Een positief image is voor een bedrijf de basisvoorwaarde om een commerciële relatie met de doelgroep aan te gaan. Anderzijds is het corporate image van belang voor de klant. Het imago van het bedrijf helpt de koper om de werkelijkheid over het bedrijf te vereenvoudigen aan de hand van simplificaties. (Bv. Goed – slecht;...). Dit betekent dat als een klant meer en meer op corporate images afgaat bij het kopen van een product, het belang van het corporate image voor de onderneming toeneemt.

Volgens Poiesz (1988) hebben consumenten zonder de hulp van images moeite bij het maken van keuzes bij het aanschaffen van bepaalde producten. De consument is niet in staat rationeel te handelen, omdat hij onmogelijk alle alternatieven in de markt kan kennen. Dit betekent dat de consument andere motieven gaat zoeken om zijn beslissing tot het kopen van een bepaald product te staven. Het image heeft dus voor de consument verschillende functies. Namelijk de kennis -, de verwachtings- en de consistentiefunctie. Dankzij deze functies wordt het proces van informatieverwerking voor de consument vergemakkelijkt.

Een andere auteur Pruyn (1990) vindt het belang van corporate image belangrijker voor de onderneming. Volgens Pruyn kan de onderneming via het corporate image een meerwaarde creëren op basis van het subjectieve, niet waarneembare productkenmerken. De toegenomen eenvormigheid van producten/ merken maakt het voor de consument steeds moeilijker om een onderscheid in prijs en intrinsieke, functionele productkarakteristieken te maken. Het gaat vooral om symbolische aspecten die via processen van associatie door de consument worden toegeschreven aan het bedrijf.⁸¹

Schoenmaker & Vos (1989) geven het belang van corporate image aan bij non-profit organisaties. Wanneer non-profit organisaties werken aan de relatie met het publiek, komt dat

⁸⁰Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996, p. 101

⁸¹ idem, p. 103

het publiek ten goede. Imago-onderzoek kan leiden tot een aanpassing van het dienstenpakket. Een goede manier om te communiceren met de diverse publieksgroepen vergroot de duidelijkheid voor het publiek. Indien het imago helder is en overeenkomt met de identiteit van de organisatie, weet het publiek beter wat het aan de organisatie heeft.⁸²

3.4.3 Definities 'Corporate Image'

In het vorige deel werd aangehaald dat er verschillende belangen zijn omtrent het corporate image. Daardoor bestaan er in de literatuur verschillende definities rond het corporate image. Hieronder vindt u een overzicht van enkele definities rond het concept.

Overzicht: Verschillende definities: Corporate Image

- An image is the set of meanings bij which an object is known an through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object. (Dowling, 1986)
- Image is een subjectieve en meerdimensionele voorstellingsvorm of afdruk van de werkelijkheid in het menselijk brein , waardoor deze werkelijkheid op een gereduceerde, gekleurde en dus vaak vervormde wijze wordt voorgesteld. (Fauconnier, 1988)
- Een imago is de totale som van de ontelbare indrukken die de mening van het publiek over de organisatie vormen. (Margulies, 1971)
- Het corporate image is het resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een onderneming. (Blauw, 1986)

⁸² Vos, (M.) en Schoemaker, (H.); Kijk op het imago: voor non-profit organisaties die de band met het publiek wil versterken; Van Loghum Slaterus, 1989

Uit deze vele definities stelt Nijhoff vast dat het corporate image uit twee componenten bestaat: enerzijds is er een kenniscomponent, anderzijds een attitudecomponent. Korter gezegd: corporate image = naambekendheid + reputatie.⁸³

Als een organisatie wel bekend is, maar geen vertrouwen heeft bij de consument, heeft de organisatie geen sterk imago. Daarentegen kan een organisatie veel vertrouwen genieten bij een relatief weinig aantal mensen. Ook dan heeft de organisatie geen sterk imago.

3.4.4 *Deelimago's*

Een organisatie moet met verschillende publieken rekening houden. Een positief imago moet dus niet alleen bij een potentieel publiek gewekt worden, maar ook bij de media, vakorganisaties, politici, consumentorganisaties, leveranciers, overheden, enz. Ook is het belangrijk een positief imago te creëren bij de eigen werknemers.⁸⁴

Men kan dus stellen dat een organisatie meer dan één imago heeft, afhankelijk van de oordelende publieksgroep. Daarom zal een organisatie een algemeen imago creëren en dit algemene imago opsplitsen in deelimago's. Het deelimago zal veel kenmerken van het algemene imago dragen, maar zal zich toespitsen naar de oordelende publieksgroep. Zo zijn bijvoorbeeld leveranciers in andere kenmerken van de onderneming geïnteresseerd, dan wel de consumenten.

Samenvattend kunnen we dus zeggen dat een organisatie meer dan één imago heeft: een algemeen corporate image en deelimago's voor de diverse publieksgroepen, die overigens sterk gerelateerd zijn aan het algemeen corporate image.⁸⁵

⁸³ Nijhof, (W.H); Alles draait om het imago! Corporatie Communications, een praktische inleiding; Bohn; Stafleu van Loghum: Houten; 1993, p. 26

⁸⁴ Blauw, E.; Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ...; De viergang, 1988, p. 23

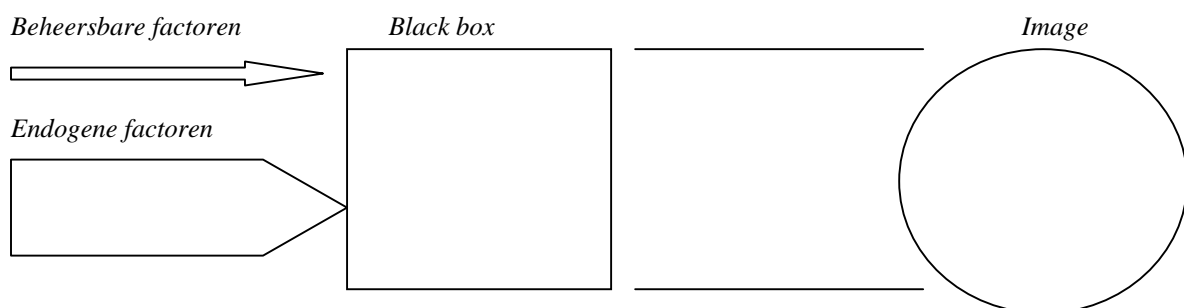
⁸⁵ Nijhof, (W.H); Alles draait om het imago! Corporatie Communications, een praktische inleiding; Bohn; Stafleu van Loghum: Houten; 1993, p.29

3.4.5 Kleine versus grote bedrijven

Het is een misvatting te denken dat alleen grote bedrijven zich bezighouden met corporate–image vraagstukken. Ook kleine en middelgrote bedrijven zijn bezorgd om hun reputatie, hun image. Het image-traject van kleine bedrijven wordt vaak intuïtiever bewandeld. Toch geldt ook op lokale, gesegmenteerde markten de ijzeren wet dat naarmate men een betere reputatie heeft, men succesvoller zal zijn.⁸⁶

3.4.6 Invloeden op het Corporate Image

Het imago van zowel grote als van kleine bedrijven kan beïnvloed worden door factoren van buitenaf. Op het ontstaan van het corporate image is het ‘black–box’ principe van toepassing. Dit principe houdt in dat de beeldvorming van de organisatie deels bepaald wordt door de organisatie zelf, en deels door factoren die zich buiten de invloed van de onderneming afspelen. In de black-box (zie schema) wordt op basis van de twee factoren het ondernemingsbeeld gevormd. Achteraf is het moeilijk vast te stellen welk effect moet worden toegeschreven aan de verschillende beeldvormende componenten.⁸⁷



Figuur 9: Blackbox–principe

Factoren waarop een organisatie controle heeft zijn bijvoorbeeld volgende communicatievormen: promotiecampagnes, algemene public relations, direct contact met de producten of diensten.

Endogene factoren zijn bijvoorbeeld invloeden vanuit de omgeving. De economische welvaart en culturele invloeden kunnen ook het beeld op een corporate image bepalen.

⁸⁶Blauw, (E.); Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ...; De viergang, 1988, p.29

⁸⁷ idem, p.21

Een negatief corporate image heeft een directe negatieve invloed op de houding van de consumenten ten aanzien van de producten of diensten van een onderneming⁸⁸ En dit geldt zelfs voor alle markten. Ook kan het belang per doelgroep zeer uiteenlopend zijn.

3.4.7 *Stromingen in de literatuur*

Men kan de auteurs over corporate image in de literatuur onderverdelen in drie stromingen. De verschillen tussen de stromingen zijn relatief. Maar de onderverdeling helpt wel om de veelheid aan standpunten over het begrip beter te begrijpen.

In de eerste stroming bevinden zich de '*maatschappijkritische auteurs*'. Zij kijken naar images vanuit een maatschappelijk, sociologisch perspectief.⁸⁹

De '*Analytisch-georiënteerde auteurs*' vormen de tweede stroming. Hun interesse gaat voornamelijk uit naar het concept 'corporate image' en de daarmee samenhangende meetmethoden.

De derde stroming, de '*utiliteit-georiënteerde auteurs*' bestaat uit enerzijds academische auteurs. Anderzijds uit praktijkmensen. De academische auteurs zijn voornamelijk geïnteresseerd in de wijze waarop het image tot stand komt. De praktijkmensen hebben vooral een instrumenteel doel voor ogen, namelijk 'wat moet er gebeuren om een gunstig image te creëren?'⁹⁰

- Maatschappijkritische auteurs

Deze auteurs beschrijven en bekritisieren de rol die het imago speelt in de hedendaagse maatschappij.

In het boek '*The image, or what happened to the American dream*' geschreven door Boorstin (1961) bekritiseert de auteur de Amerikaanse samenleving die zich teveel zou laten leiden door 'Pseudo-events'. De nadruk wordt teveel op de schijnwerkelijkheid gelegd. Hiermee

⁸⁸ Blauw, (E.); Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ...; De viergang, 1988, p.24

⁸⁹ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996, p.105

⁹⁰ idem, p. 106

bedoelt hij dat een imago op de eerste plaats een afbeelding is van de werkelijkheid, maar uiteindelijk wordt de werkelijkheid een afbeelding van het imago.

Volgens Alvesson (1990)⁹¹ bestaat een image uit het beeld dat iemand van de organisatie heeft (het sense image) en uit de indrukken die de organisatie communiceert (het communicated image). Een imago ontstaat onder andere door massamedia, interpersoonlijke communicatie en uit onze eigen directe ervaringen met de organisatie. Het probleem is dat in deze hedendaagse samenleving er teveel communicated images zijn. Daarom moeten bedrijven steeds meer hun best doen om een opvallend imago te hebben. Waardoor er discrepanties ontstaan tussen persoonlijke ervaringen en de gecreëerde images.

- Analytisch-georiënteerde auteurs

Het image en hoe dit image gemeten moet worden is datgene wat de auteurs binnen deze stroming bezig houdt.

Images zijn simplificaties van de werkelijkheid. Er zal meer aandacht besteedt worden aan images als de onderneming meer interesse krijgt in de klant. Op basis van de betrokkenheid van het subject bij het object kunnen drie verschillende niveaus van images onderscheiden worden namelijk hoog, midden en laag. Deze indeling op basis van uitwerkingsgraad kunnen verklaard worden door de psychologische en fysieke afstand tussen subject en object. Hoe groter de afstand in beide opzichten tussen object en subject, hoe lager de uitwerkingsgraad zal zijn. Voor een onderzoeker is het interessant om deze niveaus van uitwerkingsgraad te kennen omdat het de onderzoeker in staat stelt om een toepasbare methode van onderzoek te kiezen voor het verzamelen van image-data.

⁹¹ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996 p. 106

Tabel 2: Drie benaderingen van het image-concept (gebaseerd op onder andere Poiesz, 1988) (zie Van Riel, 1996, p.112)

Uitwerkingsgraad	Conceptualisering	Typering	Meetimplicaties	Meetmethode
Hoog	Imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument.	Imago is complex gestructureerd	Kwalitatief onderzoek: dieper graven naar associaties	Vrije formaat methode Structuurmethode - Laddering - Kelly Grid
Midden	Imago is de gewogen som van opvattingen ten aanzien van een object: percepties van saillante attributen X belang van die attributen	Imago is een attitude	Expliciete methoden: identificeert de saillante attributen en legt deze voor in de vorm van statements	Attitude vragenlijst - Overwegingen - Waarderingen
Laag	Imago is een algemene, holistische indruk van de plaats die het object inneemt ten opzichte van concurrenten	Imago is een globale indruk	Impliciete methoden: relatieve plaatsbepaling van het object door middel van meerdimensionale schaling	Meerdimensionale schaling van: - Gelijknissen - preferenties

- Hoge uitwerkingsgraad

Bij een hoge uitwerkingsgraad is het image bij het subject opgeslagen in het geheugen als een netwerk van betekenissen. Zo schrijven subjecten verschillende waarden toe aan objecten. Deze waarden kunnen zowel functioneel als affectief zijn. In dit kader spreekt men van een ladder van betekenisstructuur. Het image wordt in dit opzicht hiërarchisch gestructureerd. Om een hiërarchisch opgeslagen image te meten, kan gebruik worden gemaakt van de structuurmethode en/of de vrije-formaatmethode. Deze kwalitatieve methode zal met behulp van een betekenisstructuuranalyse de verbindingen tussen het image-object en attributen achterhalen.

- Uitwerkingsgraad op middenniveau

Het image wordt hier opgevat als een attitude. Een attitude wordt op dit niveau gezien als een middel om het gedrag van een subject te verklaren en te voorspellen. Wanneer een attitude, een image, positief is, is de kans op positief gedrag ten opzichte van het imago-object groter. Met behulp van de expliciete methode wordt de attitude gemeten. Bij deze methode wordt de respondent een aantal uitspraken over het image-object voorgelegd. Van elke uitspraak moet de respondent meedelen in welke mate hij ermee eens is. Door de uitspraken te wegen en op te tellen kan de attitude verkregen worden. Op verschillende manieren komt de weging tot stand.

In het attitudemodel van Fishbein en Azjen (zie Van Riel, 1996) wordt de respondent gevraagd, naast een oordeel over de attributen ten aanzien van een bepaald imago-object ook een waardering van ieder attribuut aan te geven. De waardering van het attribuut is het gewicht dat aan dit attribuut wordt toegekend. In formule vorm:

n	$A =$ attitude
$A = \sum_{i=1}^n O_i \times W_i$	$O_i =$ oordeel over attribuut i
$i=1$	$W_i =$ waardering van attribuut i

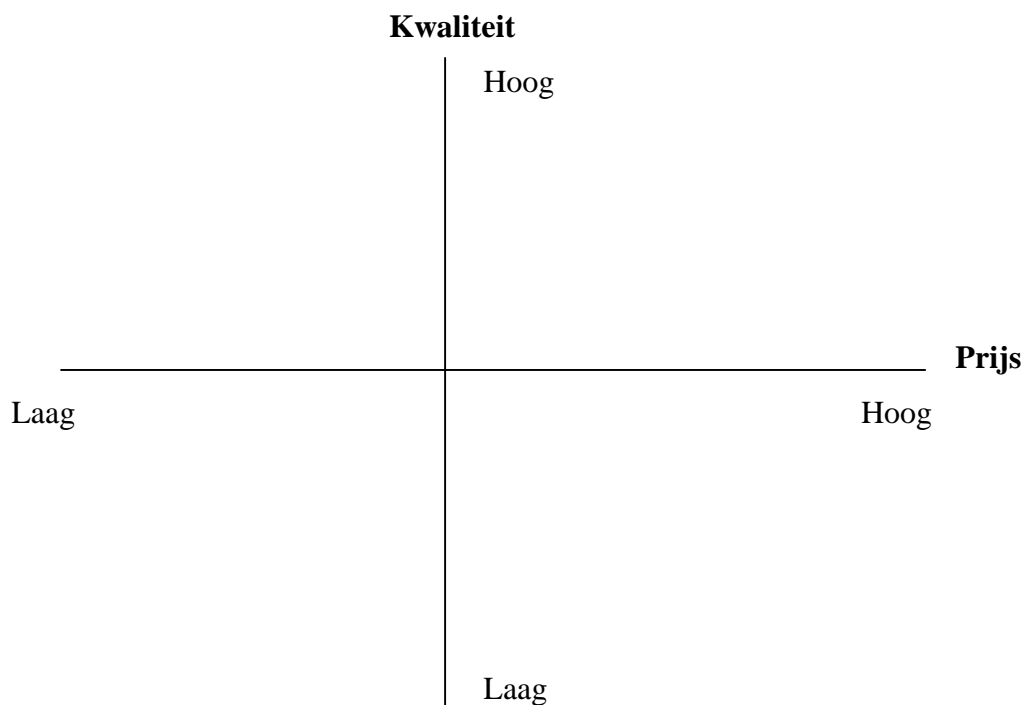
Elk attribuut krijgt een score. De meest voorkomende schaal is de vijfpuntenschaal. Deze loopt van ‘helemaal eens’ tot ‘helemaal oneens’. De waarderingen per attitude worden op deze schaal vervolgens aangegeven, dit gebeurt ook op een vijfpuntenschaal, lopende van ‘heel belangrijk’ tot ‘heel onbelangrijk’. Door de uitkomsten van de oordelen met de waarderingen te vermenigvuldigen en deze op te tellen, wordt een attitude verkregen.⁹²

- Lage uitwerkingsgraad

Het image is bij deze uitwerkingsgraad slechts een globale totaalindruk van het object. Dit wil zeggen dat het subject nog niet gestructureerd met de informatie van het object kan omgaan. Daarom kan men op dit stadium nog geen concrete attitude bij het subject achterhalen. Wel kan de relatieve positie ten opzichte van andere objecten op de grond van het imago achterhaald worden. De impliciete methode meet de mate van gepercipieerde gelijkheid tussen de verschillende imago-objecten. En is daarom de meest geschikte methode

⁹² Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996, p. 116

bij de lage uitwerkingsgraad. Via de multi-dimensional scaling worden de relatieve posities van de concurrerende objecten achterhaald. De (on)gelijkenisoordeelen worden in een perceptuele n-dimensionale kaart uitgezet, waarbij de afstanden tussen objecten de mate van (on)gelijkenis zo nauwkeurig mogelijk aangeven.⁹³



Figuur10: Voorbeeld tweedimensionale perceptuele kaart. (Zie Van Riel, 1996, p. 119)

Opmerking:

Vooraleer een keuze te maken van de meetmethode is het zeer belangrijk de mate van betrokkenheid van het subject te kennen bij de organisatie. Want niet alleen de onderzoeksmethode, maar ook het te voeren communicatiebeleid bij het streven naar aanpassing van het imago, wordt door het niveau van uitwerkingsgraad bepaald.⁹⁴

- Utiliteit-georiënteerde auteurs

Zoals reeds gezegd in de inleiding zijn er twee categorieën utiliteit-georiënteerde auteurs. De academische auteurs zijn een eerste groep. Deze groep is voornamelijk geïnteresseerd in “the

⁹³ i Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996 p. 118

⁹⁴ idem

company formation process”. De tweede groep bestaat uit de praktijkmensen en zij houden zich vooral bezig met de vraag hoe met informatie over image moet worden omgegaan om een zo goed mogelijk beeld bij de doelgroep te creëren. Een goede identiteit is noodzakelijk voor de creatie en het behoud van een goed image, dit image komt tot stand via het stappenplan.

- Totstandkoming van het corporate image

Een image komt tot stand aan de hand van een scala van indrukken. Via persoonlijke ervaringen, de media en interpersoonlijke communicatie wordt het totale image gevormd. Garbett (1988) geeft een aantal elementen in formulevorm weer, die samen het corporate image vormen.⁹⁵

Formule:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Reality} & & \text{newsworthiness} & & \text{communications} & & \text{memory} \\ \text{Of the} & + & \text{of company} & + & \text{efforts} & \times \text{time} - \text{decay} & = \text{company image} \\ \text{Company} & & \text{activities} & & & & \end{array}$$

Dowling (1986) heeft een uitgebreide formule voor de totstandkoming van het corporate image. Dit wordt weergegeven in onderstaande figuur.

***Figuur 11 : Uitgebreide formule voor de totstandkoming van het corporate image
(Dowling, 1986) (zie Van Riel, p.125)***

⁹⁵ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996, p. 124

Uit de figuur wordt duidelijk dat verschillende factoren een rol spelen in de totstandkoming van het corporate image. Zowel het interne gedrag van de organisatie, het beeld dat door de media naar buiten wordt gebracht, als de persoonlijke ervaringen en communicatie spelen een rol bij de totstandkoming van het corporate image. Intern zijn het organisatiebeleid en de organisatiecultuur van groot belang. Extern gaat het vooral over communicatie via de media, vroegere productervaringen, interpersoonlijke communicatie en de steun van leden van het distributiekanaal in de vorm van displays van producten, meewerken aan promotiecampagnes, etc. De media zijn efficiënter in het creëren van bewustzijn en kennis van een organisatie, terwijl Dowling (1986) de interpersoonlijke communicatie efficiënter vindt in het vormen van attributen tegenover een organisatie.

- Impressiemanagement

Dutton beschrijft impressiemanagement als volgt:

*Impressiemanagement is het beleid van de prestatie van de organisatie naar doelgroepen toe om een gunstig beeld (imago) bij de doelgroepen op te roepen of om een ongunstig beeld te vermijden.*⁹⁶

Impressiemanagement is dus volgens Van Raaij (zie Van Riel, 1996) de mogelijkheid om een imago bij doelgroepen te creëren.

Door een zo goed mogelijke identiteit naar anderen toe te dragen kan de 'sociale macht' over publieksgroepen worden beïnvloed en zo transacties met hen vergemakkelijken, dit wordt ook wel *assertief impressiemanagement* genoemd. Men kan ook aan *defensief impressiemanagement* doen. Als men gebruik maakt van deze tactiek dan heeft men als doel het imago van de organisatie af te schermen.

'*Tactisch impressiemanagement*' betreft een specifieke situatie op korte termijn. '*Strategisch impressiemanagement*' zal daarentegen eerder op lange termijn plaatsvinden.

Deze vier verschillende dimensies van impressiemanagement kan men met elkaar combineren.

Belangrijk bij impressiemanagement is dat niet alleen de externe communicatie consistent moet zijn, maar ook de interne communicatie in de organisatie, zodat ze samen hetzelfde beeld naar buiten brengen.

⁹⁶ Dutton, 1991, p. 548

4 Besluit

In het eerste hoofdstuk van het theoretisch kader werd het ontstaan en de huidige situatie van de vrouwenbeweging uitgelegd. Specifiek werd er ingegaan op het ontstaan van de socialistische vrouwenvereniging. Om VIVA-SVV inzicht te geven op de vraag: *Hoe communiceer je de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?* is het belangrijk te weten wat de beweegredenen van de vrouwenbeweging in het verleden waren, om de huidige beweegredenen te kunnen beschrijven en te begrijpen. Want de boodschap van de vereniging vloeit rechtstreeks voort uit deze beweegredenen. Elke feministische golf had andere motieven om de vrouwenbeweging in gang te zetten. Een van de strijdpunten van de eerste feministische golf was de status van de vrouw aan de haard. Verschillende feministische strekkingen hadden hier een verschillende mening over. Liberale feministen eisten recht op arbeid voor de vrouw. Christelijke feministen vonden dat de plaats van de vrouw aan de haard was. Bij de socialistische feministen bestond hier aanvankelijk een verdeelde mening over. Belangrijkste strijdpunt voor de socialistische vrouw was de economische emancipatie van de vrouw. Een vergoeding voor thuiswerkende moeders behoorden tot hun programmapunten. Tijdens de tweede feministische golf werden de discriminaties ten aanzien van vrouwen aangeklaagd. ‘Gelijk loon voor gelijk werk’, ‘Gelijke rechten’, ‘recht op abortus’ waren de slogans van de manifestaties van die tijd. Vooral autonome vrouwengroeperingen wakkerden de strijd aan. De traditionele vrouwenverenigingen, waaronder SVV, volgden in het voeren van de strijd, weliswaar op een gematigdere wijze. Of er een derde feministische golf is, is niet duidelijk. Wel weet men dat de eensgezinde vrouwenbeweging van de tweede golf niet meer bestaat. De vrouwenbeweging is gefragmenteerd. Vrouwen vullen hun feministisch zijn liever zelf in. Uit teksten van de beweging zelf en op de studiedag over de toekomst van de vrouwenbeweging blijkt dat de vrouwenbeweging in België een toekomst heeft. De rol die voor de beweging is weggelegd is inspelen op maatschappelijke tendensen, zoals individualisering en globalisering om de verzuring in de maatschappij tegen te gaan. De vrouwenbeweging focust zich op specifieke vrouwelijke problemen. Door vrouwen bewust te maken van het belang van actief lidmaatschap. De socialistische vrouwenvereniging vult deze rol in op een socialistisch geïnspireerde wijze.

Participatie in het Vlaamse verenigingsleven is het onderwerp van het tweede hoofdstuk van het theoretisch kader. Uit het onderzoek van M. Elchardus en W. Smit merken we dat er bepaalde factoren meespelen in de activiteitsgraad van vrouwen in het verenigingsleven. De leeftijd, scholingsgraad, het aantal kinderen en de burgerlijke stand zijn allemaal factoren die een invloed kunnen hebben op de activiteitsgraad van vrouwen. R. Putnam stelt in Amerika vast dat er een terugval is in de participatie van het verenigingsleven. Deze tendens stellen we eveneens vast in Vlaanderen, weliswaar enkel bij traditioneel verzuilde verenigingen. Vooral de individualiseringstendens in de maatschappij heeft een negatief effect op dit soort verenigingen. De participatiegraad van de Vlaamse bevolking is niet gedaald, maar wel veranderd. Mensen kiezen om te participeren in meer recreatieve verenigingen waar de voorkeur om zich in korte, wisselende en specifieke activiteiten te engageren een belangrijke rol spelen. Bij hun keuze laten mensen zich voornamelijk leiden door persoonlijke interesse en de maatschappelijke agenda. VIVA-SVV is een ledenorganisatie en zoals reeds eerder gezegd in de inleiding, kampt de vereniging met een veroudering van het actieve ledenbestand en komen er te weinig nieuwe jonge actieve vrouwen bij. Daarom is het interessant bij de leden van de vereniging na te gaan welke factoren invloed hebben op de participatiegraad bij vrouwen die actief lid zijn of actief lid kunnen worden van VIVA-SVV.

In het laatste deel van het theoretisch kader werd tenslotte het belang van de corporate identity en het corporate image van een vereniging/ organisatie aangetoond. Een goede identiteit is cruciaal voor een organisatie. Zowel intern als extern speelt de corporate identity een invloed op de vereniging. Enerzijds wakkert het corporate identity het 'wij-gevoel' van de medewerkers aan. Anderzijds geeft de identiteit van een onderneming de mogelijkheid aan buitenstaanders om de vereniging te (her)kennen en zo deze mensen positief te beïnvloeden. Het corporate image daarentegen is de afspiegeling van de corporate identity. Het imago van een vereniging is een belangrijk hulpmiddel voor de doelgroepen van de organisatie om de werkelijkheid over de organisatie beter te begrijpen. Het imago van een organisatie bepaalt mede de houding die men ten aanzien van de organisatie aanneemt. Als non-profit organisaties werken aan het imago, is dat om de relatie met het publiek te versterken. Wanneer dit imago overeenkomt met de identiteit van de organisatie, weet het publiek beter wat het aan de organisatie heeft.

Rekening houdend met deze drie theoretische invalshoeken en de vraag die VIVA-SVV aan de wetenschapswinkel heeft gesteld: *‘Hoe communiceer je het meest efficiënt de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?’* werden onderstaande onderzoeksvragen opgesteld. Het onderzoek van deze eindverhandeling gaat de corporate identity en het corporate image bij de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV nader bekijken.

Het eerste deel van het onderzoek is een identiteitsonderzoek. De volgende vragen worden in het identiteitsonderzoek onderzocht:

- *Welk beeld/ identiteit heeft de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV?*
- *Welk beeld wil de vereniging naar haar doelgroepen toe communiceren?*

Om het imago van de vereniging vast te stellen, worden volgende vragen bij de leden van de vereniging getoetst:

- *In welke mate kennen de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit VIVA-SVV?*
- *In welke mate participeren de leden van de vereniging in de activiteiten van de vereniging?*
- *In welke mate hebben de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit interesse in de activiteiten van de vrouwenvereniging?*

Deze onderzoeksvragen zullen steeds in verband gebracht worden met factoren of achtergrondvariabelen die de activiteitsgraad van vrouwen beïnvloeden. Bij de laatste vraag in welke mate hebben de vrouwelijke leden interesse in de activiteiten van VIVA-SVV zal tevens de algemene houding van vrouwen t.a.v de vrouwenbeweging gerapporteerd worden. Aan de hand van stellingen die vooroordelen t.a.v de vrouwenbeweging uitdrukken, werd de houding van de respondenten gemeten.

De resultaten op deze onderzoeksvragen zouden de vereniging VIVA-SVV een inzicht moeten geven op de vraag die door hen gesteld werd aan de wetenschapswinkel, namelijk *Hoe communiceer je het meest efficiënt de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?*

In het identiteitsonderzoek zal duidelijk worden wat de boodschap van VIVA-SVV precies is en wat ze juist aan deze jonge vrouwen willen communiceren. Het imago-onderzoek zal een beeld geven op het huidige ledenbestand. Hun huidige relatie met hun gewenst doelpubliek (dit zijn jonge vrouwen) zal hieruit duidelijk worden.

II. EMPIRIE

1 Onderzoekdesign

De doelstelling van dit onderzoek is informatie te verschaffen aan de vereniging VIVA-SVV zodat ze voor zich een communicatie strategie kan uitwerken, naar jonge vrouwen toe. In dit onderzoek wordt dus de corporate identity en het corporate image van de vereniging VIVA-SVV achterhaald.

Een goede corporate identity is van groot belang voor een organisatie omdat het niet alleen een positief effect heeft op de interne werking van de vereniging, maar ook omdat de corporate identity het vertrouwen scheidt bij de externe doelgroepen van de organisatie.⁹⁷ Bovendien biedt de corporate identity van een vereniging de mogelijkheid om potentiële actieve leden te werven.⁹⁸ Van Riel (1996) definieert corporate identity als volgt:

Corporate Identity is te omschrijven als de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van cues, waarmee een organisatie haar eigen unieke kenmerken blootgeeft met behulp van de corporate identity uitingsvormen: gedrag, communicatie en symboliek.

De corporate identity van VIVA-SVV werd door middel van een SWOT-analyse en kwalitatieve interviews gevormd. De SWOT-analyse is een interne doorlichting van de organisatie. De socialistische vrouwenvereniging heeft dit onderzoek zelf uitgevoerd. De belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de vereniging komen hier aan bod. De resultaten van deze analyse werden bekomen aan de hand van telefonische enquêtes bij het personeel. De vragenlijst die zij hiervoor gebruikt hebben werd opgesteld aan de hand van de criteria van het 7-S model van McKinsey. De zeven criteria zijn de volgende: shared values, skills, staff, strategy, structure, style en systems.⁹⁹ Ze hebben gebruik gemaakt van open vragen. De duur van een interview was gemiddeld een anderhalf uur.

Vervolgens werden er kwalitatieve interviews afgenomen bij medewerkers van VIVA-SVV. De semi-gestructureerde interviews werden opgesteld aan de hand van de resultaten van de

⁹⁷ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

⁹⁸ Olins, (W.); The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity; Design Council : London, 1978

⁹⁹ Bijlage 1: Vragenlijst personeel 2003: Beleidsplan 2004 - 2005 doorlichting personeel

SWOT-analyse.¹⁰⁰ Eveneens werd bij het opstellen van de vragenlijst rekening gehouden met de functie van de medewerker. De antwoorden van de vragen werden systematisch gelabeld. Elke label werd uitgeschreven in een memo. Uiteindelijk werd de identiteit van de organisatie gevormd door de collectieve betekenissen van de medewerkers en de mate waarin de resultaten van de SWOT-analyse samenhangen met deze collectieve betekenissen.

Een goed corporate image voor een non-profit organisatie is van belang wanneer de organisatie aan haar relatie met het publiek wil werken. Een goede communicatie met het publiek is belangrijk omdat de mogelijke leden van de organisatie beter weten wat ze aan de vereniging heeft.¹⁰¹ Het corporate image is het resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een onderneming.¹⁰² In het tweede deel van het onderzoek zullen we de resultaten over de indrukken, ervaringen, kennis en verwachtingen van de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV berichten. Het corporate image van VIVA-SVV werd onderzocht aan de hand van een enquête die bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit werd afgenomen.

De vereniging vertegenwoordigt in totaal 408.836 vrouwen. Uit deze populatie werd er op twee verschillende manieren een aselechte toevalssteekproef getrokken. Om te beginnen werden in alle Vlaamse provincies in een loket van de socialistische mutualiteit een 50-tal vrouwen aangesproken met de vraag of ze een enquête wilden invullen. Op deze wijze hebben 252 vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit een enquête ingevuld. Vervolgens hebben 555 andere vrouwelijke respondenten de enquête ingevuld via internet. De enquête werd op de website van de socialistische mutualiteit geplaatst. Op de website werden vrouwen verzocht om de online-enquête in te vullen. In totaal werden er op deze twee wijzen 807 vrouwen ondervraagd. De reden om op deze twee manieren op toevallige wijze respondenten te zoeken was om zoveel mogelijk vrouwen van de socialistische mutualiteit te bereiken. De loketten van de mutualiteit en de website van de socialistische mutualiteit zijn twee trefplaatsen waar dit doelpubliek gemakkelijk te bereiken is. De omvang van deze steekproef in relatie met het aantal leden van de organisatie is groot genoeg om

¹⁰⁰ Bijlage 2: Kwalitatieve Interviews

¹⁰¹ Vos, (M.). & Schoemaker, (H.); Kijk op het Imago voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken; Van Loghum Slaterus, 1989

¹⁰² Blauw, (E.) ; Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ..; De viergang, 1988

representatieve resultaten te garanderen. Hierbij wordt uitgegaan van een zekerheid van 95% en een betrouwbaarheidsmarge van 3%.¹⁰³

De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van de resultaten van het identiteitsonderzoek.¹⁰⁴

Het doelpubliek voor dit onderzoek werd gekozen op basis van twee motieven:

1. Alle vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit zijn automatisch lid van de socialistische vrouwenvereniging. Alleen de provincie Antwerpen is een uitzondering. Als vrouwen zich in Antwerpen inschrijven in de mutualiteit wordt hen gevraagd of ze een vrouwenverzekering wensen of een lidmaatschap bij VIVA-SVV. Voor de vrouwenverzekering moeten zij een zeker bedrag bij betalen. Dit lidmaatschap houdt in dat de vereniging met een groot aantal passieve leden kampt. Alle vrouwen zijn lid maar velen onder hen nemen niet deel aan de activiteiten. Meer nog, ze zijn zich zelf niet bewust dat ze lid zijn van de vereniging. Daarom wil men in dit onderzoek het bewustzijn van het lidmaatschap en de activiteitsgraad bij de leden meten.
2. Bovendien kan men door deze doelgroep te kiezen, nagaan welk beeld de leden over hun eigen vereniging hebben, door te onderzoeken in welke mate de vrouwelijke leden van de mutualiteit de vereniging kennen en na te gaan in welke mate de leden interesse hebben om deel te nemen aan activiteiten van de vrouwenvereniging.

Daarom werden de resultaten van de enquête in drie thema's opgesplitst. Een eerste deel geeft aan in welke mate de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV kennen. Het tweede deel geeft de participatiegraad van de actieve leden van de vrouwenorganisatie weer. En tenslotte geeft het derde deel de interesse aan bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit.

Deze drie vragen worden steeds in verband gebracht met enkele van de volgende achtergrondvariabelen: leeftijd, provincie, aantal kinderen, burgerlijke stand en opleiding. Uit het onderzoek naar de maatschappelijke participatie van vrouwen in Vlaanderen¹⁰⁵ blijkt dat

¹⁰³ Baarda, (D.B.) en de Goede (M.P.M); Methoden en technieken: Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek; Stenfert Kroese, 1998, p. 129

¹⁰⁴ Bijlage 3 vragenlijst enquête

¹⁰⁵ Zie Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen in Vlaanderen, VUB, vakgroep sociologie, Tor 2000/1

rekening houden met de factoren leeftijd, aantal kinderen, burgerlijke stand en opleiding zeer belangrijk is bij de participatie van vrouwen in het verenigingsleven. De variabele ‘provincie’ is voor de vereniging VIVA-SVV een interessante variabele, omdat de vereniging zo kan achterhalen of de vereniging in één of andere provincie al dan niet beter gekend is.

De reden waarom de resultaten van het imago-onderzoek worden opgesplitst in de thema’s ‘kennen’, ‘participatie’ en ‘interesse’ is om de resultaten van het identiteitsonderzoek gemakkelijker te koppelen aan de resultaten van het imago-onderzoek. Als de resultaten met elkaar overeenkomen, dan is de corporate identity in evenwicht met het corporate image van VIVA-SVV.¹⁰⁶ Dit wil zeggen dat de leden van de vereniging een beeld over VIVA-SVV hebben dat overeenkomt met het beeld dat VIVA-SVV over zichzelf heeft. Als dit niet het geval is, betekent dit dat de boodschap van VIVA-SVV niet begrepen of gehoord wordt door de respondenten van de enquête. De vereniging zal in dit geval de communicatie tussen de leden en de vereniging moeten aanpassen opdat de boodschap van VIVA-SVV op de juiste manier begrepen en gehoord zou worden door de gewenste doelgroep. Met deze informatie kan de vereniging de vraag die ze stelde aan de wetenschapswinkel: *‘Hoe communiceer je het meest efficiënt de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?’* beantwoorden en op de leden toepassen.

Concreet zullen de resultaten van de corporate identity, die telkens in thema’s werden weergegeven, vergeleken worden met de resultaten van de enquêtes, die verzameld werden in drie overkoepelende thema’s namelijk ‘kennen’, ‘participatie’ en ‘interesse’. Na elk thema zal de evaluatie van het corporate image en de corporate identity in een besluit genoteerd worden.

¹⁰⁶ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication; Academic Service, Schoonhoven, 1996

2 Onderzoeksresultaten

2.1. Identiteitsonderzoek

2.1.1 SWOT-analyse

Aan de hand van een SWOT-analyse heeft VIVA-SVV een interne doorlichting van de vereniging gemaakt. Enerzijds werden de sterke en de zwakke punten vermeld, dit zijn de interne factoren van een vereniging. Anderzijds werden kansen en bedreigingen vermeld, dit zijn de externe factoren die het identiteit van de vereniging beïnvloeden.

Onderstaande SWOT-matrix¹⁰⁷ toont de belangrijkste resultaten van de analyse van VIVA-SVV:

	Positief	Negatief
<i>Interne Analyse</i>	<p><i>Strengths:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Structuur mutualiteit - Sociaal Imago - Veelzijdig aanbod - Netwerk/ afdelingen - Indicator maatschappelijke tendensen 	<p><i>Weaknesses:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Geen beleidsplan - Gebrek aan eenvormigheid - Overbevraging vrijwilligers - Weinig bekend imago - Positionering
Externe Analyse	<p><i>Opportunities:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jonge vrouwen - Mogelijkheid op vlak van gezondheidspreventie - Duale maatschappij - Maatschappelijke tendens om mannen te introduceren 	<p><i>Threats:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Toenemend individualisme - Concurrentie - Veroudering - Dubbele dagtaak - Te veel afhankelijk van subsidie

Figuur 12: SWOT-matrix

¹⁰⁷ Kottler et al; 1997

- Kansen en bedreigingen

De kansen en bedreigingen die in deze matrix worden voorgesteld zijn de belangrijkste voor de socialistische vrouwenvereniging. Als de vereniging de belangrijkste kansen en bedreigingen opspoort, kan VIVA–SVV anticiperen op de belangrijkste ontwikkelingen die gevolgen kunnen hebben voor de vereniging.

Elchardus (M.) en Huyse (L.) schrijven in het onderzoek ‘Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen’¹⁰⁸ dat het wenselijk is dat mensen zich engageren in het maatschappelijk middenveld omdat dit de verzuring van de samenleving kan tegengaan. De verzuring in de maatschappij zou aangewakkerd worden door het toenemend individualisme. Hierdoor zou een kloof ontstaan tussen burger en overheid. Het *toenemend individualisme* is een bedreiging voor de vrouwenbeweging. Het onderzoek van Meerman (K.)¹⁰⁹ toont aan dat het individualisme bedreigend is voor vrouwenverenigingen. De KAV die steeds inspeelde op de individualiserende tendensen is er niet in geslaagd om het slinkend ledenaantal deze laatste decennia te doen afremmen. Ook VIVA–SVV ervaart het toenemend individualisme als bedreigend. De emancipatie van het individu is belangrijker geworden in deze samenleving dan de emancipatie van de vrouw in het algemeen. Of met andere woorden het individueel belang primeert op het algemeen belang.

In Vlaanderen zijn er veel vrouwenverenigingen. Zo zijn er de KAV (Kristelijke Arbeidersvrouwen) en het KVLV (Katholiek vormingswerk van Landelijke vrouwen). Deze verenigen zijn de *concurrenten* van VIVA-SVV. Al deze verenigingen bieden een aanbod dat nauw aansluit bij VIVA-SVV. Daarom is het essentieel dat VIVA–SVV een krachtig corporate identity naar haar doelgroepen toe communiceert. De consumenten kunnen zo een onderscheid maken tussen de aangeboden mogelijkheden.¹¹⁰ De vereniging moet voor haar gewenst doelpubliek uitspringen tussen alle andere vrouwenverenigingen, zodat de leden voor VIVA-SVV kiezen en niet voor het lidmaatschap van een andere vrouwenvereniging.

¹⁰⁸ Elchardus, (M.), Huyse (L.) en Van Dael, (E.); Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen: een onderzoek naar de sociale constructie van democratisch burgerschap, VUBpress, 2000

¹⁰⁹ Meerman, (K.); Individualisering en het verenigingsleven. De Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) als casestudy. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000

¹¹⁰ Olins, (W.); The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity; Design Council : London, 1978

Veroudering is een bedreigend element voor VIVA–SVV. Volgens het onderzoek van M. Elchardus ‘participatie in Vlaanderen’ zien we dat de oudste leeftijdscategorieën (d.i. van 35 tot 54 jaar en 55 jaar en ouder) oververtegenwoordigd zijn in vrouwenverenigingen.¹¹¹

De *dubbele dagtaak* van de vrouw is een mogelijke reden dat vrouwen uit het verenigingsleven houdt. Bijgevolg is dit dan ook een bedreiging voor VIVA–SVV. Uit het onderzoek van Wendy Smit blijkt dat gehuwde vrouwen met één kind het minst aan het verenigingsleven participeren.¹¹² Dit zou het gevolg zijn van de drukke leeftijdshypothese, die stelt dat vrouwen die hun werk willen combineren met het opvoeden van kinderen, minder participeren in het verenigingsleven. Vrouwen die geen of meerdere kinderen hebben zouden veel meer actief zijn in het verenigingsleven. Dit komt omdat vrouwen met meerdere kinderen hun job gemakkelijker opgeven. De hoge leeftijdscategorieën in socio–culturele verenigingen zou hiermee verklaard kunnen worden.

Het te veel afhankelijk zijn van subsidie is een laatste bedreiging die door VIVA–SVV ervaren wordt. De vrouwenorganisatie is zowel afhankelijk van sponsors als van subsidiërende instanties. Het Vlaams Socialistisch Gezondheidsfonds (VSFG) is de belangrijkste sponsor van de socialistische vrouwenvereniging. Bedrijven als de bank (Delta Lloyd) en verzekeringmaatschappij (P&V) sponsoren VIVA-SVV zowel in natura als in geld. Naast sponsoring wordt VIVA-SVV ook gesubsidieerd. Vooral de dienst Volksontwikkeling verleent subsidies aan de organisatie. Verder worden er ook subsidies ontvangen van gemeenten en provincies. Deze groep mensen of organisaties kunnen direct invloed uitoefenen op de middelen van VIVA-SVV. Dit werkt voor de vereniging verlamdend. De inkomsten uit subsidies genereren bovendien een aantal verplichtingen zoals opmaak van werkingsverslagen en rapporten, programma’s, afrekeningsdossiers maar ook het volgen van decretale regels m.b.t de inhoudelijke en structurele werking van de vzw.¹¹³ Van Riel (1996) haalt het belang van een krachtig corporate identity aan om het vertrouwen bij de externe doelgroepen te wekken. De financiële doelgroepen zijn, volgens deze auteur, naast de leden en de mogelijke leden, de tweede belangrijkste doelgroep van een organisatie. Het is belangrijk dat de vermogenverschaffers een groot vertrouwen hebben in de vereniging, want dit verzekert de toekomst van de organisatie.

¹¹¹ , Elchardus, (M.); Hooghe, (M.); Smits, (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen; Tor 99, p. 40

¹¹² Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: : een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1;p. 47

¹¹³ Beleidsrapport SVV 2004–2005, p. 30

VIVA-SVV is ervan overtuigd dat de grote kansen van de vereniging liggen in het aantrekken van jonge vrouwen. Ook denkt de vereniging dat het aantrekken van mannen in het emancipatieproces positief is voor de vereniging. Hiermee wil de vereniging de vooroordelen tegenover vrouwenverenigingen counteren. Deze vooroordelen houden voornamelijk in dat vrouwenverenigingen anti-man zouden zijn.

VIVA-SVV heeft zich sinds haar ontstaan altijd bekommerd om de gezondheid van vrouwen. De medische wereld is zich al jaren bewust van de gezondheidsverschillen tussen mannen en vrouwen. De mogelijkheden op vlak van gezondheidspreventie zouden volledig benut moeten worden de vrouwen hiervan bewust te maken. De know-how waarover VIVA-SVV beschikt kan zeer goed in deze problematiek benut worden. Wat dan ook gezien kan worden als een grote kans of voordeel voor de vereniging.

- Sterke en zwakke punten

De sterke en zwakke punten uit de SWOT-analyse zijn nooit volledig. Dit is ook niet de bedoeling van een SWOT-analyse. Alleen kenmerken van de vereniging die betrekking hebben op kritische succesfactoren worden vermeld. Bovendien moet men rekening houden met het feit dat de sterke en zwakke punten relatief zijn, en zeker niet absoluut. Het kan prettig zijn, goed in iets te zijn, maar het kan een zwak punt zijn als de concurrentie nog sterker is.

VIVA-SVV ervaart het als een sterk punt om ingebed te zijn in de *structuur van de mutualiteit*. Bovendien geniet de vereniging mee van het sociaal imago van de mutualiteit. VIVA-SVV is een socio-culturele vereniging.¹¹⁴ Dergelijke verenigingen worden gekenmerkt door sociale doelstellingen en omgangsvormen

Uit het organogram van de vereniging¹¹⁵ zien we dat VIVA-SVV bestaat uit *netwerken en afdelingen*. De vereniging beschouwt het werken met deze netwerken en afdelingen als een sterkte. Bijna in elke Vlaamse gemeente is een afdeling van VIVA-SVV actief. Door deze structuur te handhaven kunnen veel vrouwen bereikt worden. Anderzijds heeft het werken met netwerken en afdelingen ook een keerzijde. Elke afdeling is vrij autonoom, dit betekent dat elke afdeling een andere manier van werken heeft. Het gevolg hiervan is dat elke afdeling

¹¹⁴ Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: : een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1;p. 47

¹¹⁵ Bijlage 4 : organogram

een andere identiteit communiceert naar haar leden toe. *Gebrek aan eenvormigheid* is daarom voor VIVA–SVV een echt zwak punt.

VIVA–SVV is een vereniging die zich inzet voor vrouwen. Zij zien zichzelf als het ware als een soort van ‘*watchdog*’ ten aanzien van *discriminaties en maatschappelijke tendensen tegenover vrouwen*. Ook dit ziet de vereniging als een sterkte.

De vereniging had voor 2003 *geen beleidsplan*. Dit betekent dat de vereniging haar doelstellingen in een jaarverslag schreef. Om subsidies binnen te halen is het jaarlijks opmaken van een planning een must. Met het beleidsplan 2004–2005 heeft de vereniging deze zwakte willen aanpakken. Een uitgebreid jaarlijks rapport geeft immers een goed inzicht in de werking van de vereniging.

De socialistische vrouwenvereniging is zich bewust van het feit dat de vereniging *zwak gepositioneerd* is ten opzichte van haar doelgroepen. Daarom is het belangrijk voor VIVA–SVV dat een door de concurrentie onbetwistbare en voor de afnemers bijzonder attractief verschil gemaakt wordt.¹¹⁶ De vereniging is zich niet alleen bewust van haar zwakke positionering in het landschap van de Vlaamse vrouwenverenigingen, maar ook haar weinig bekend imago is een probleem voor de vereniging.

Als een non–profit organisatie, is VIVA–SVV sterk *afhankelijk van vrijwilligers*. Dit is een typisch probleem voor tal van non-profit organisaties. Vrijwilligers zijn zo belangrijk voor zulke organisaties dat ze niet zouden overleven zonder vrijwilligers.¹¹⁷ Door deze afhankelijke relatie tussen VIVA–SVV en haar vrijwilligers, moet VIVA–SVV deze vrijwilligers overbevragen, en van hen veel inspanningen moet vragen. Deze zware werklast doet veel vrijwilligers afhaken. Als de werklast voor de vrijwilligers kleiner zou zijn, zouden bovendien meer vrijwilligers kunnen aangetrokken worden.

¹¹⁶ Blauw, (E.); Het corporate image. Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken.; De Viergang; 1988; p. 90

¹¹⁷ Rados (D.L), Marketing for non-profit organizations, Boston (Massachusetts), 1981,p.422

2.1.2 Interviews

Zoals reeds in het onderzoeksdesign gezegd, werden er aansluitend op de SWOT-analyse semi-gestructureerde interviews afgenomen bij VIVA-SVV medewerkers. Een eerste interview werd afgenomen van Sigrun Jorissen, nationaal verantwoordelijke van VIVA-SVV. Een tweede interview werd afgenomen van Liliane Stinissen, communicatie verantwoordelijke van de socialistische vrouwenvereniging. De keuze om deze twee personen te interviewen werd enerzijds gemotiveerd door hun functie. Beide functies zijn belangrijk voor het uitdragen van de identiteit van de vereniging. Sigrun Jorissen is als het ware het hoofd van de organisatie. En kan bijgevolg de meeste accurate informatie over het reilen en zeilen van de vereniging verschaffen. Liliane Stinissen is als communicatie verantwoordelijke het meest bezig met het verspreiden en communiceren van de identiteit van de vereniging naar de doelgroepen toe.

Anderzijds zijn deze twee medewerkers allebei sinds 2002 actief in de vereniging. Dit is het jaar dat VIVA-SVV zich bewust werd dat iets moest veranderen aan het imago van de vereniging.¹¹⁸

In de definitie die Birkigt en Stadler formuleren over Corporate Identity wordt het belang van de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie van de vereniging beklemtoond. De operationeel ingezette zelfpresentatie van de vereniging is de werkelijke situatie van de vereniging, of met andere woorden de 'Ist-identity'. De strategisch geplande zelfpresentatie komt overeen met het gewenste beeld dat de organisatie naar de doelgroepen wil communiceren, of anders gezegd 'Soll-identity'.¹¹⁹ De belangrijkste resultaten die enerzijds betrekking hebben op de 'Ist-identity' en anderzijds het 'Soll-identity' zullen hieronder beschreven worden.

- Problemen bij VIVA-SVV

In de resultaten van de SWOT-analyse kan men zien dat één van de belangrijkste zwaktes van de vereniging een gebrek aan éénvormigheid is. Ook in het interview met Sigrun Jorissen komt dit probleem ter sprake. Volgens haar is een slechte communicatie tussen enerzijds de afdelingen van de verenigingen en anderzijds de regionale secretariaten en het nationaal secretariaat hier de oorzaak van. Bovendien zijn de afdelingen vrij autonoom in hun

¹¹⁸ Beleidsrapport SVV 2004-2006

¹¹⁹ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

handelen. Waardoor de verschillende afdelingen op verschillende manieren met elkaar communiceren.

Deze interne problemen van de vereniging hebben hun weerslag op de identiteit van de vereniging. Zo hebben de afdelingen verschillende namen, logo's en huisstijlen. Er is dus met andere woorden geen eenvormigheid binnen de vereniging. Ook het WIJ-gevoel tussen de leden lijdt hieronder. Dit werkt motiverend bij de eigen werknemers. Een goede identiteit heeft een positieve weerslag op de interne werking van de vereniging.¹²⁰ Dit was bij VIVA-SVV dus duidelijk niet het geval.

Uit deze analyse kan men afleiden dat er problemen zijn met de 'Ist-identiteit' van de vereniging. In het najaar van 2002 is de vereniging aan haar identiteit beginnen werken. Een eerste belangrijke aanpassing voor de vereniging was de naamsverandering die in november 2003 werd doorgevoerd. SVV werd VIVA-SVV. Van Riel meldt hierbij het belang van het betrekken van de eigen medewerkers bij de naamsverandering. Dit zwingelt de samenhang van de medewerkers binnen de vereniging aan. En dit was ook een belangrijk motief voor de vereniging om de naam aan te passen. Niet alleen de naam werd aangepast ook het logo werd vernieuwd. Voortaan moesten alle afdelingen nog maar één naam en één logo naar buiten toe communiceren. In alle publicaties werd voortaan één layout en één lettertype gebruikt zodat de vereniging onmiddellijk herkenbaar is. Door deze éénvormige huisstijl te gebruiken werd de corporate identity van de vereniging gevisualiseerd of in beeld gezet.¹²¹ Deze operationeel ingezette zelfpresentatie van de vereniging is de 'Ist-identiteit' van de vereniging.¹²²

- Doelgroep

'Hoe communiceer je het meest efficiënt de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?' dit is de hamvraag waar VIVA-SVV uiteindelijk inzicht in wenst te krijgen. Maar wie bedoelen ze eigenlijk met jonge vrouwen? Of met andere woorden wat is de doelgroep van VIVA-SVV?

¹²⁰ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

¹²¹ Blauw, (E.); Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ...; De viergang, 1988

¹²² Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

Jonge vrouwen tussen de 30 en de 50 jaar, is de doelgroep waarnaar VIVA-SVV zich wil richten. De motivatie om zich naar deze groep vrouwen te richten, is dat de vrouwen van deze leeftijd met een gezin beginnen of al een gezin hebben. VIVA-SVV wil zich niet meer uitsluitend richten tot vrouwen alleen, maar de organisatie wil het gezin en de echtgenoot betrekken in het emancipatieproces van de vrouw. Hierbij maakt Sigrun Jorissen in het interview een belangrijke nuance. Door het feit dat de vereniging de aandacht terug naar het gezin wil richten en niet uitsluitend naar de vrouw, betekent niet dat de vereniging opnieuw pleit voor de vrouw aan de haard. Sigrun Jorissen verwoordt dit aspect als volgt in het interview:

..., dat van het gezin is een hele tijd verlaten geweest, dat was vroeger. En nu nemen wij dat opnieuw op en nu is er een soort van angst, gaan ze terug naar de vrouw aan de haard, ... een hele weg af te leggen om iedereen duidelijk te maken dat we niet bedoelen van terug, maar dat we het gezin zien als een meer democratisch gegeven waarin gelijkheid inderdaad kan bestaan ...

In de eerste feministische golf was de status van de vrouw aan de haard een strijdpunt voor feministen. Het hing van de politieke strekking af of je al dan niet tegen arbeid voor vrouwen was. In de socialistische beweging bestond hier onenigheid over. Aanhangers van Proudhon waren tegen vrouwenarbeid. Een andere groep vond dat het mogelijk moest zijn dat vrouwen ook gingen werken. Bij het ontstaan van de vereniging in 1922 richtte de vereniging zich niet alleen tot arbeidstersvrouwen, maar ook tot de huisvrouw.¹²³ Belangrijke debatten waar de vereniging aan deelnam waren de burgerlijke gelijkheid onder de seksen, zoals bv. Vrouwenstemrecht. Ook thema's als de bescherming van moeder en kind en de pacifistische opvoeding van de jeugd waren onderwerpen waar de nodige aandacht werd aangeschonken. De plaats van de vrouw was voor socialistische vrouwen dicht bij haar kinderen.

Nu wordt het gezin anders ingevuld door de vereniging. Zoals er in de quote wordt gezegd wil de organisatie 'het gezin' herdefiniëren. 'Het gezin' wordt dan een democratisch gegeven waarin ieder gezinslid gelijkwaardig is. Hierdoor wordt het idee van de vrouw aan de haard helemaal verlaten. De vereniging wil zowel vrouwen als mannen bewustmaken dat iedere ouder zijn steentje bijdraagt tot het huishouden en het opvoeden van de kinderen.

¹²³ De Weerd, (D.); De dochters van Marianne, 75 jaar SVV, Amsab, Hadewijck, 1997, p.27

- Identiteit VIVA-SVV

Welk beeld wil de vereniging naar haar doelgroepen uitdragen?¹²⁴ Wat is de strategisch geplande zelfpresentatie van de organisatie, of anders gezegd, de ideale zelfpresentatie waar de leiding van de organisatie naar streeft? Met andere woorden wat is de ‘Soll-identiteit’ van de organisatie?¹²⁵

Uit de interviews kunnen we omtrent de identiteit van de vereniging twee zaken besluiten. Om te beginnen wil de vereniging niet meer geassocieerd worden met het feminisme van ‘vroeger’. Hieruit volgt een tweede aspect voor het identiteit van de organisatie, namelijk VIVA-SVV wil als een frisse, jonge en eigentijdse organisatie gezien worden. Liliane Stinissen formuleerde het zo in het interview:

...VIVA gaan zien als een frisse, toch wel jonge en toch wel eigentijdse organisatie en niet als dat oubollige, dat direct doet denken aan de feministische strijd van vroeger.

Met het feminisme van vroeger wordt het feminisme van de tweede feministische golf (jaren '70) bedoeld. Hiermee duidt men dan op de strijd voor gelijke rechten tussen mannen en vrouwen, zowel op politiek als op maatschappelijk vlak. In het theoretisch kader werd reeds gesproken over een mogelijke derde feministische golf. Een tendens die deze derde feministische golf zou typeren is onder andere het zich afzetten van vrouwen tegen de beweging van de tweede golf. Hedendaagse feministen willen op hun eigen manier invulling geven aan hun feministisch zijn. De oude feministische strijdsters krijgen een negatieve connotatie in het interview, waar de vereniging zich van wil distantiëren. VIVA-SVV is met andere woorden fris, jong en eigentijds.

- Werking VIVA-SVV

VIVA-SVV is een vereniging die op drie manieren ten dienste staat van de vrouw. Om te beginnen wil de vereniging dat de leden de vereniging zien als een plek waar ze tot rust kunnen komen. Door verschillende activiteiten te organiseren waar de vrouw aandacht kan geven aan zichzelf. Vervolgens wil VIVA-SVV een plek zijn waar de vrouw met vragen en problemen terecht kan. VIVA-SVV wil zo ondersteunend werken. Door vrouwen

¹²⁴ Nijhof, (W.H); Alles draait om het imago! Corporatie Communications, een praktische inleiding; Bohn; Stafleu van Loghum: Houten; 1993

¹²⁵ Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

bijvoorbeeld raad te geven in opvoeding met kinderen, gezondheid, enz. Ten derde is VIVA-SVV ook een belangenorganisatie. Gelijke kansen tussen vrouwen en mannen gaat de vereniging mee verdedigen op beleidsniveau.

Elk jaar werkt de vereniging rond een vijftal inhoudelijke pijlers. Gezondheid en wellness (*d.i wellbeing*) is een eerste pijler. Gelijke kansen is een tweede pijler. Vervolgens zijn er nog cultuur en creativiteit, consumeren en tenslotte de laatste pijler is gezinsrelatie en opvoeding. Voor elke pijler is er een vast thema dat elk jaar zoveel mogelijk vrouwen probeert te bereiken.

- Communicatiemiddelen

VIVA-SVV beschikt over verschillende communicatiemiddelen om met haar leden te communiceren. Als VIVA-SVV weet welke communicatiekanalen het meest gekend en gebruikt worden bij de respondenten, weet de vereniging via welke kanalen ze het best de gewenste doelgroep kunnen bereiken. Dit zal in het imago-onderzoek vastgesteld worden. Hieronder vind je een overzicht:

Interne media:

- S-Magazine: Dit informatiekanaal bereikt alle leden van de socialistische mutualiteit, behalve de leden van Vlaams Brabant. In elk magazine krijgt VIVA-SVV 2 à 3 bladzijden die de vereniging mag opvullen. De lay-out en de opmaak zijn helemaal herkenbaar in de kleuren en logo van VIVA-SVV. Voor de organisatie is S-Magazine een heel belangrijk communicatiekanaal, omdat ze er veel mensen mee kan bereiken. De oplage van 'S-Magazine' is 475.000.
- De Nieuwsbrief: Dit communicatiemiddel bereikt alleen de bestuursleden en de vrijwilligers. Het is een heel belangrijk communicatiemiddel tussen de afdelingen en het nationaal secretariaat. De nieuwsbrief heeft een oplage van 3000 exemplaren.
- Stem der Vrouw: Dit is het oude magazine van VIVA-SVV. Sinds de naamsverandering bestaat dit magazine niet meer. Toch is het belangrijk dit communicatiemiddel te vermelden omdat het al langer bestaat dan de vereniging. Dit magazine is dus nog door veel mensen bekend. Het was een algemeen tijdschrift dat over allerlei thema's ging. Vooral thema's die betrekking hadden tot vrouwen werden in deze magazine besproken. Stem der Vrouw had een oplage van 2500 exemplaren.

- Vivazine: Dit is het nieuw magazine van VIVA-SVV. Het vervangt Stem der Vrouw. Op het moment dat het interview was afgenomen waren er nog maar 2 uitgaven gepubliceerd. Vivazine heeft een veel hogere oplage dan Stem der Vrouw, namelijk 10.000 exemplaren. Elke provincie ontvangt 1000 exemplaren. Leden kunnen zich ook abonneren op het ledenblad. En alle bestuursleden krijgen de magazine toegestuurd.
- Breek uit jezelf! Dit is een boekje waar alle arrangementen van VIVA-SVV voor het hele jaar in staan. Elk jaar organiseert de vereniging een aantal activiteiten die vrouwen alleen of samen met hun gezin kunnen doen. Enkele voorbeelden van zulke arrangementen zijn een gastronomisch weekendje, een VIP-lancômedag, een familiespel, enz.
- Website: VIVA-SVV heeft haar eigen website: <http://www.VIVA-SVV.be> Hier kan je meer te weten komen over de socialistische vrouwenvereniging. Ook de jaarlijkse arrangementen van de vereniging worden er in voorgesteld.

Externe media:

- Ter bekendmaking van de naamsverandering van de socialistische vrouwenvereniging werd er een persconferentie georganiseerd. De radio, dag- en weekbladen hebben over de naamsverandering bericht. TV werd niet gehaald. Concreet gaat het over volgende media: Radio 1; De financiële economische tijd; De Standaard, Het Belang van Limburg, De zondag (Oost-Brabant/ Brussel); Radio 2 'West-Vlaanderen' en Divazine.¹²⁶
- Arrangementen van VIVA-SVV worden ook bekendgemaakt in de externe pers. Weekbladen zoals bv. 'Goed gevoel' promoten enkele activiteiten van VIVA-SVV.

- Activiteiten

VIVA-SVV organiseert activiteiten voor haar leden zowel op nationaal als op regionaal niveau.

Op nationaal niveau worden er elk jaar arrangementen aangeboden. Deze arrangementen zijn meestal van korte duur. Het gaat hier om bijvoorbeeld een weekendje, een lezing, een beauty dag, een wandeling enz. Door zulke activiteiten aan te bieden, speelt de organisatie in op de individualiseringstendensen die zich binnen het verenigingsleven voordoen. Mensen

¹²⁶ In de afgenomen enquête voor het imago-onderzoek werden alle media opgenomen die niet regionaal gebonden waren.

engageren zich niet graag meer in lange lidmaatschappen, maar ze verkiezen korte verbintenissen.¹²⁷

Op regionaal niveau worden er activiteiten georganiseerd die op een meer continue wijze worden aangeboden. Zoals bijvoorbeeld kooklessen, naailessen, enz. Deze activiteiten zijn op een meer traditionele wijze georganiseerd.

De activiteiten van VIVA-SVV worden bekendgemaakt in 'S-Magazine', 'Breek uit jezelf' en op de website. Ook extern worden activiteiten gepromoot. Zo kan je bijvoorbeeld om de zes maanden in het magazine 'Goed gevoel' arrangementen van VIVA-SVV nationaal lezen. De activiteiten zijn dus niet alleen toegankelijk voor de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit. Ook niet leden mogen aan deze activiteiten deelnemen.

Dit identiteitsonderzoek is de basis voor het imago-onderzoek. De vragen voor het imago-onderzoek werden aan de hand van de resultaten van het corporate identity opgesteld. Zo is het gemakkelijker om de resultaten van het identiteitsonderzoek en het imago-onderzoek met elkaar te vergelijken. De corporate identity van een organisatie wordt weerspiegeld in het imago van de vereniging.¹²⁸ Het is dus essentieel voor de vereniging dat de 'corporate identity' en het 'corporate image' in evenwicht zijn.

¹²⁷ Meierman, (K.); Individualisering en het verenigingsleven. De Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) als casestudy. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000

¹²⁸ Birkigt & Stadler : zie Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996

2.2. *Imago-onderzoek*

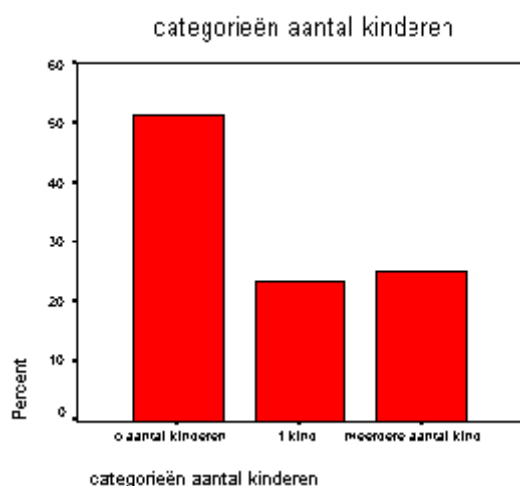
2.2.1 *Algemene kenmerken van de respondenten*

Aangezien een deel van de enquête via internet werd afgenomen, werd toch nog de vraag gesteld of de respondenten lid zijn van de socialistische mutualiteit. De respondenten die met zekerheid wisten dat ze lid waren van de socialistische mutualiteit bedroeg 90.4%. Aangezien VIVA-SVV zich niet enkel richt naar de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit, maar ook naar niet leden, werden de resultaten van de leden die niet- of niet zeker waren dat ze lid waren van de mutualiteit ook in de enquête opgenomen.

In het onderzoek naar de maatschappelijke en politieke participatie van vrouwen van W. Smits (2000) zien we dat leeftijd, opleiding, burgerlijke stand en aantal kinderen belangrijke achtergrondvariabelen zijn als we de participatiegraad van vrouwen in het verenigingsleven onderzoeken. In de enquête werden deze gegevens bevroegd. De algemene tendensen over deze achtergrondvariabelen bij de respondenten worden hieronder schematisch weergegeven.

- Aantal kinderen

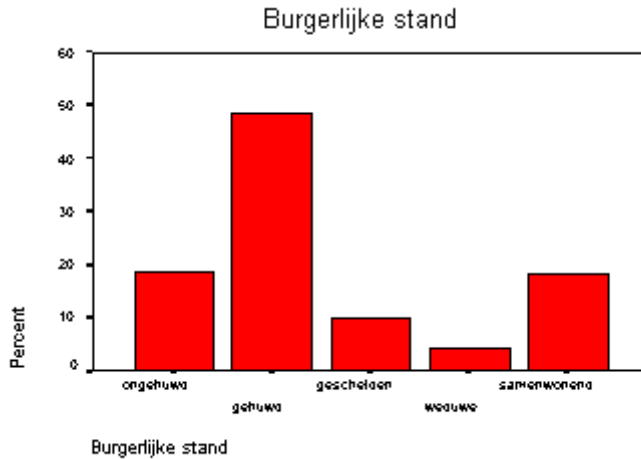
Ongeveer de helft (51.3%) van de respondenten heeft geen inwonende kinderen. De steekproef bestaat uit 23.5% vrouwen met 1 kind. Het percentage van de vrouwen met meerdere kinderen bedraagt 25.2%.



Grafiek 1: Aantal kinderen

- Burgerlijke stand

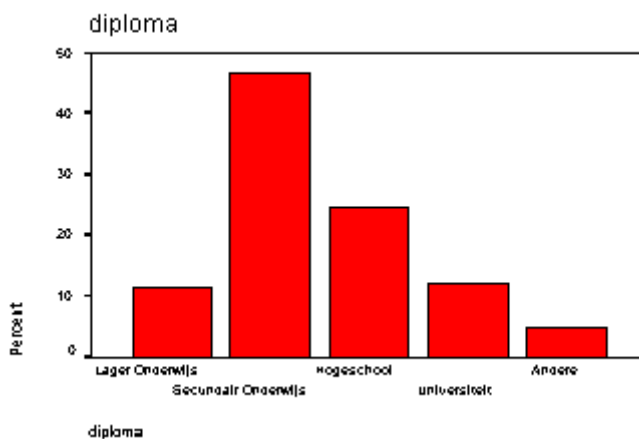
Bijna de helft van de vrouwen (48.4%) die de enquête ingevuld hebben, zijn getrouwd. Het percentage van de ongehuwde vrouwen bedraagt 18.8%. 10.1% van de ondervraagden zijn gescheiden. Tenslotte heb je nog de samenwonenden, zij bevolken 18.4% van de steekproef.



Grafiek 2: Burgerlijke stand

- Opleiding

Van de ondervraagden vrouwen hebben 11.6 % een diploma lager onderwijs. 46.6% van de respondenten hebben een diploma secundair onderwijs. Het percentage van de vrouwen die hogere studies hebben gevolgd bedraagt 24.7%. De respondenten die zeiden dat ze beschikten over een universitair diploma bedraagt 12.2%. De categorie 'andere' werd door 4.9% van de respondenten aangeduid.

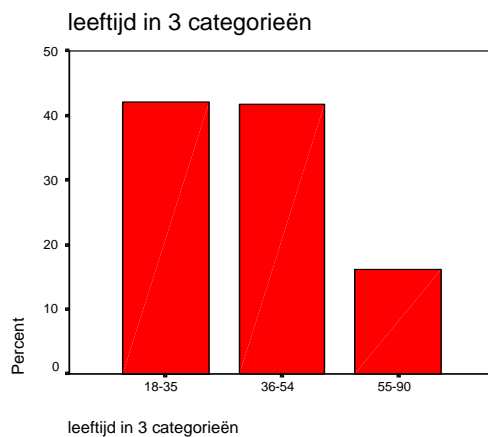


Grafiek 3: Diploma

- Leeftijd

De doelgroep waarnaar VIVA-SVV zich wil richten zijn vrouwen met jonge gezinnen. De leeftijd van de vrouwen waar ze op mikken ligt tussen de 30 en de 50 jaar. In het onderzoek werden de leeftijdscategorieën opgesteld naar gelijkenis van het onderzoek (TOR 99) ‘participatie in Vlaanderen’ namelijk in drie leeftijdscategorieën: leeftijdscategorie 1: 18–34 jarigen ; leeftijdscategorie 2: 35–54 jarigen en tenslotte leeftijdscategorie 3: 55–90 jarigen. De reden waarom voor deze categorieën gekozen werd, is dat alle onderzoeken die in het theoretisch kader aangehaald werden, gebruik maken van deze leeftijdscategorieën. Dit maakt het makkelijker om de resultaten met elkaar te vergelijken. Het doelpubliek van VIVA-SVV bevindt zich in de eerste twee leeftijdscategorieën.

Het percentage van de respondenten die tot de eerste categorie behoren bedraagt 42.2%. 41.7% van de respondenten heeft de leeftijd om tot de tweede categorie te behoren. De laatste categorie wordt maar door 16.2% van de respondenten bevolkt.



Grafiek 4: Leeftijd

2.2.2 Kennis m.b.t VIVA-SVV

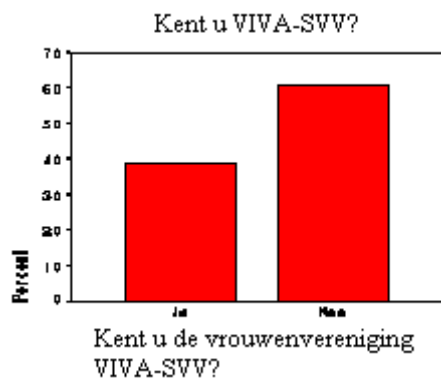
- Inleiding

In dit deel zal er nagegaan worden in welke mate de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de vereniging VIVA-SVV kennen? Om te beginnen zal de kennis over de vereniging zelf getoetst worden. Vervolgens zal de mate van kennis over de informatiekanaal van de vereniging achterhaald worden. De resultaten zullen steeds in verband gebracht worden met de achtergrondvariabelen leeftijd en provincie. Op die manier weet de vereniging of er bepaalde leeftijdsgroepen of provincies de vereniging beter kennen. Andere achtergrondvariabelen zoals aantal kinderen, burgerlijke stand en opleiding zijn variabelen die in dit deel niet gebruikt werden, omdat er in dit deel niet naar een gedrag of een houding van de respondent gezocht wordt. Men wil enkel weten in welke mate de respondenten kennis hebben van de vereniging.

- VIVA-SVV

Algemeen

Om te weten hoeveel vrouwelijke leden van de mutualiteit, de socialistische vrouwenvereniging kennen werd volgende vraag gesteld: ‘Kent u de vrouwenvereniging VIVA-SVV?’ Op deze vraag heeft 39.1% van de respondenten positief geantwoord. Dit betekent dat 60.7% van de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de vereniging niet kennen.

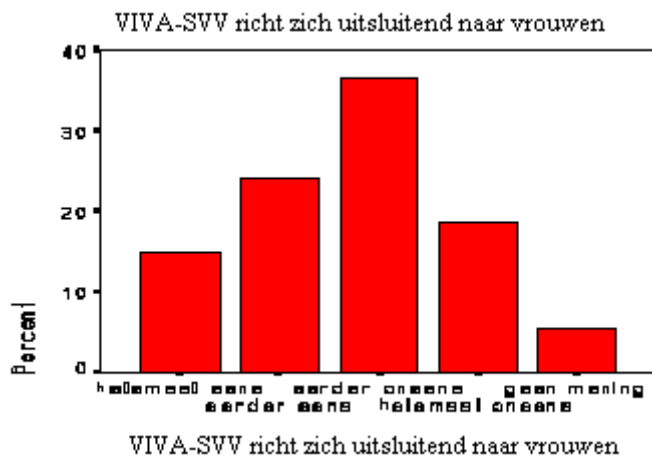


Grafiek 5: Kent u VIVA-SVV?

De respondenten die geantwoord hebben dat ze de vereniging kenden (39%), werden vervolgens verzocht om stellingen over VIVA-SVV te beantwoorden. Hier moesten ze op

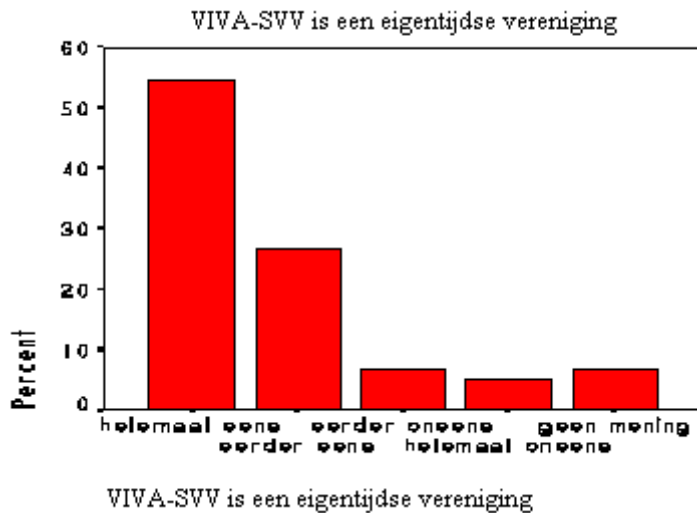
een likertschaal aanduiden in welke mate ze ‘helemaal eens’ dan wel ‘helemaal oneens’ waren met deze stellingen. Elke stelling werd opgesteld aan de hand van de antwoorden die de medewerkers van VIVA-SVV in het interview hebben gegeven over de identiteit van de vereniging. Via deze stellingen kan achterhaald worden in welke mate de ondervraagden VIVA-SVV kennen.

Op de stelling of VIVA-SVV zich uitsluitend naar vrouwen richt, werd geen éénduidig antwoord gegeven. Een kleine meerderheid van de respondenten zijn het met deze stelling niet eens. 36% is het ‘eerder oneens’ en 18% van de respondenten is het zelfs ‘helemaal oneens’. ‘Helemaal eens’ of ‘eerder eens’ zijn 39% van de ondervraagden die deze vraag beantwoord hebben.(n = 317)



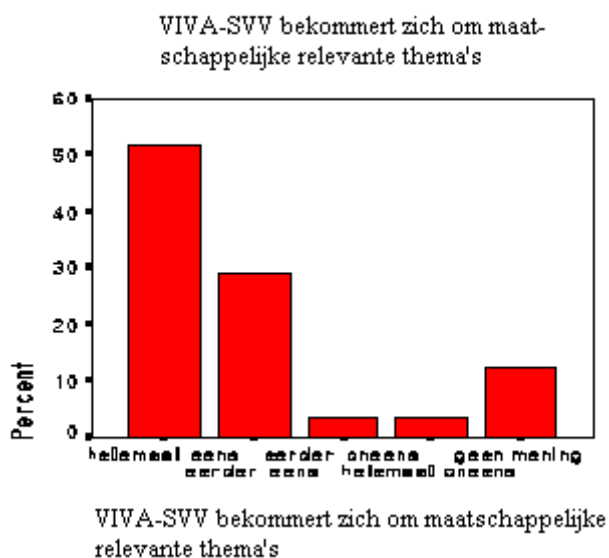
Grafiek 6: VIVA-SVV richt zich uitsluitend naar vrouwen

Een grote meerderheid (81.7%) van de respondenten vindt VIVA-SVV een eigentijdse vereniging. Dit is de tweede stelling waarover de respondenten hun mening moesten geven. Maar liefst 54.7% van de ondervraagden is het helemaal eens met deze stelling. Nog eens 26.6% is het eerder eens. Slechts 7% is het eerder oneens en 5% is het helemaal oneens met deze stelling. In totaal hebben 316 mensen deze tweede stelling beantwoord.



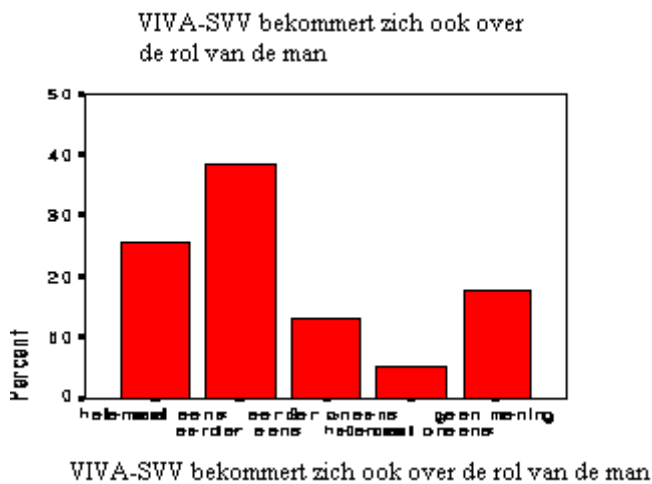
Grafiek 7: VIVA-SVV is een eigentijdse vereniging

Of VIVA-SVV zich om maatschappelijke relevante thema's bekommert, antwoordt de helft van de respondenten dat ze het helemaal eens zijn met deze stelling. 29% van de overige ondervraagden is het eerder eens met deze stelling. De personen die over deze uitspraak geen mening hebben is relatief hoog, maar liefst 12% van de ondervraagden. De respondenten die 'helemaal oneens' (3,5%) of 'eerder oneens' (3,5%) met deze stelling waren, is zeer laag. Hieruit kan men besluiten dat de respondenten een positief attitude hebben tegenover deze uitspraak. (n = 313)



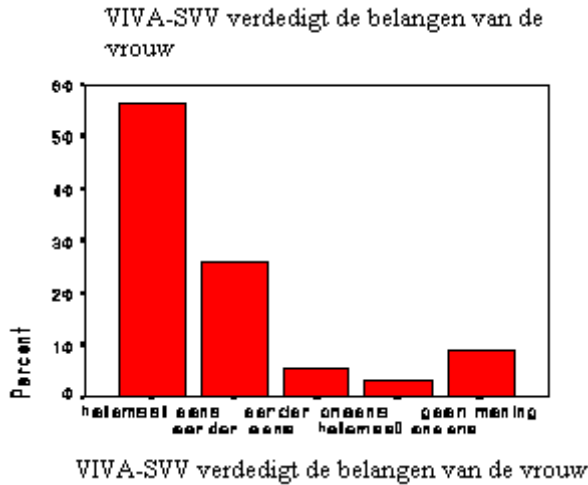
Grafiek 8: VIVA-SVV bekommert zich om maatschappelijke relevante thema's

De antwoorden van de ondervraagden over de stelling of VIVA-SVV zich ook om de man bekommert, liggen meer verspreid op de likertschaal. Van alle respondenten die geantwoord hebben is 25% het ‘helemaal eens’ met de stelling, 38% is het ‘eerder eens’, 13% is het ‘eerder oneens’ en tenslotte is 5% het ‘helemaal oneens’. Ook bij deze stelling was het percentage van personen die geen mening hadden over de stelling betrekkelijk hoog, namelijk 17% heeft haar mening niet durven geven. De meeste ondervraagden (63%) hebben over deze stelling een eerder positieve mening. Toch is het percentage vrouwen die het niet eens zijn of geen mening hebben over de stelling noch 35%. Hieruit kan men besluiten dat de leden van de mutualiteit de stelling over de rol van de man minder goed kunnen plaatsen in de vrouwenvereniging VIVA-SVV.



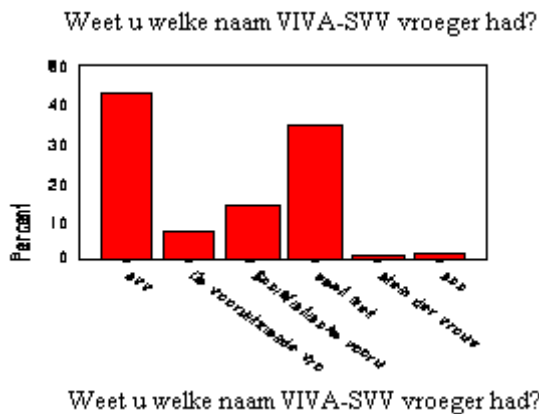
Grafiek 9: VIVA-SVV bekommert zich ook over de rol van de man

Op de laatste stelling: ‘VIVA-SVV verdedigt de belangen van de vrouw’ beantwoordden 56.5% van de respondenten dat ze het helemaal eens zijn met deze stelling. Eerder eens zijn 25.9% van de vrouwen die deze stelling beantwoord hebben. Dit betekent dat bijna $\frac{3}{4}$ van de respondenten zich met deze uitspraak over VIVA-SVV kan vinden. 5.7% was het eerder oneens met de stelling. En slechts een heel klein percentage 3.2% was het helemaal oneens over de stelling dat de vereniging de belangen van de vrouw verdedigt. Toch is er nog een redelijk percentage nl. 8.9% die haar mening op de stelling niet heeft durven geven.



Grafiek 10: VIVA-SVV verdedigt de belangen van de vrouw

Bij de vraag of de respondenten zich nog de naam van de vereniging voor de naamsverandering van de socialistische vrouwenvereniging herinneren, worden er vijf verschillende namen opgegeven. De bekendste namen die opgegeven worden zijn SVV (43%) en de socialistische vooruitziende vrouw (14.1%). Dus de grote meerderheid van de respondenten kent de juiste naam van de vereniging, want SVV stond immers voor socialistisch vooruitziende vrouw. 34.2% van de respondenten kan zich de oorspronkelijke naam van de vereniging niet meer herinneren. 6% van de respondenten geeft een onvolledige naam op, namelijk de vooruitziende vrouw. Namen die ook vermeld werden maar die een heel klein percentage haalden zijn ‘Stem der Vrouw’ (0.9%) en SCC (1.5%).



Grafiek 11: Naam VIVA-SVV vroeger

Leeftijd

Om na te gaan of er een bepaalde leeftijdscategorie de vereniging VIVA-SVV beter of slechter kent, werd er aan de hand van een chikwadraattoets nagegaan of er een verband is tussen leeftijd en de vraag 'kent u VIVA-SVV?'. De chikwadraattoets toont bij een significantieniveau van 0.0005 aan dat er een verband is tussen de onafhankelijke variabele leeftijd en de afhankelijke variabele 'Kent u VIVA-SVV?'.¹²⁹

De resultaten van de onderstaande kruistabel tonen aan dat de jongste leeftijdscategorie (18-35) duidelijk minder dan verwacht de vereniging kent (count: 100 t.o.v expected count: 132). Dit in tegenstelling tot de twee oudere leeftijdscategorieën, die vaker dan verwacht antwoorden de vereniging te kennen (count: 155 en 58 t.o.v expected count: 130.5 en 50.3)

Tabel 3: Leeftijd en 'Kent u VIVA-SVV?'

**leeftijd in 3 categorieën * Kent u de vrouwenvereniging VIVA-svv?
Crosstabulation**

		Kent u de vrouwenvereniging VIVA-svv?		Total	
		Ja	Nee		
leeftijd in 3 categorieën	18-35	Count	100	236	336
		Expected Count	132,1	203,9	336,0
	36-54	Count	155	177	332
		Expected Count	130,5	201,5	332,0
	55-90	Count	58	70	128
		Expected Count	50,3	77,7	128,0
Total	Count	313	483	796	
	Expected Count	313,0	483,0	796,0	

Vervolgens werden alle stellingen over VIVA-SVV in verband gebracht met leeftijd. Bij geen enkele stelling werd er een significant verband gevonden met de achtergrondvariabele leeftijd. Men kan dus van geen enkele leeftijdscategorie zeggen dat ze de vereniging al dan niet beter kennen.

Tenslotte werd er ook geen verband gevonden tussen de variabele leeftijd en de oorspronkelijke naam van VIVA-SVV. Het is dus niet zo dat de oudste leeftijdscategorie de oorspronkelijke naam beter kent.

¹²⁹ Zie tabellen in bijlage

Provincie

Om te weten welke provincie het best op de hoogte is over de vereniging VIVA-SVV, werden de vragen over kennis in relatie gebracht met ‘Provincie’ als achtergrondvariabele. Zo kan men achterhalen of er een provincie is die VIVA-SVV al dan niet beter kent. De chikwadraattoets toont aan dat er bij en significantieniveau van 0.005 een significant verband is tussen de onafhankelijke variabele provincie en de afhankelijke variabele ‘Kent u VIVA-SVV?’.

In de kruistabel kan men aflezen dat de provincie Limburg de vereniging VIVA-SVV significant minder goed kent dan statistisch verwacht werd (count: 29 t.ov. expected count: 47.2). De provincies West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen en Vlaams-Brabant kennen de vereniging daarentegen beter dan verwacht.

Tabel 4: Provincie en ‘Kent u VIVA-SVV?’

1 welke provincie woont u? * Kent u de vrouwenvereniging VIVA-svv? Crosstabulatio

			Kent u de vrouwenvereniging VIVA-svv?		Total
			Ja	Nee	
In welke provincie woont u?	Vlaams Brabant	Count	46	55	101
		Expected Count	39,4	61,6	101,0
	Limburg	Count	29	92	121
		Expected Count	47,2	73,8	121,0
	Oost - Vlaanderen	Count	93	136	229
		Expected Count	89,4	139,6	229,0
	West - Vlaanderen	Count	57	64	121
		Expected Count	47,2	73,8	121,0
	Antwerpen	Count	88	142	230
		Expected Count	89,8	140,2	230,0
Total	Count	313	489	802	
	Expected Count	313,0	489,0	802,0	

Als men vervolgens de stellingen van de vereniging VIVA-SVV ging bekijken met ‘provincie’ als achtergrondvariabele dan werd er bij geen enkele stelling een verband gevonden. Er is dus geen enkele provincie die een stelling over VIVA-SVV al dan niet beter zou kennen.

Tenslotte kan men ook zeggen dat er geen enkele provincie is die de oorspronkelijke naam van VIVA-SVV beter kent.

- Informatiekanalen

Algemeen

Als we de kennis over de informatiekanalen van de socialistische vrouwenvereniging bij de respondenten onder de loep nemen, zien we dat het bekendste informatiekanaal 'S-Magazine' is. Maar liefst 46.3% van de respondenten die deze vraag beantwoord hebben, kent 'S-Magazine'. De nieuwsbrief van VIVA-SVV is gekend bij 13.7% van de respondenten. Stem der Vrouw, het eerste magazine van de socialistische vrouwenvereniging werd door 16.3% van de respondenten aangeduid. Het huidige driemaandelijks maandblad 'VIVAzine' is het slechtst gekend informatiekanaal, slechts 7.7% van de ondervraagden heeft dit informatiekanaal aangekruist. Zelfs de website van VIVA-SVV doet het beter met een percentage van 15.9%. Deze resultaten zijn niet echt verrassend. De enquête werd afgenomen bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit, wellicht kan daaraan de hoge score van S-Magazine gekoppeld worden. S-Magazine is immers het maandblad van de socialistische mutualiteit. De lage score van VIVAzine kan toegeschreven worden aan het feit dat op het moment dat de enquête werd afgenomen, er nog maar twee VIVAzines waren uitgekomen. Stem der Vrouw kan haar relatief hoge score toeschrijven aan haar reeds zeer lange bestaan. Het maandblad bestond immers al sinds het ontstaan van de vereniging in 1922.

Tabel 5: Informatiekanalen

Informatiekanalen

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
S-Magazine	329	46.3	97.9
Nieuwsbrief	97	13.7	28.9
Stem der Vrouw	116	16.3	34.5
VIVAzine	55	7.7	16.4
Website VIVA-SVV	113	15.9	33.6
Total responses	710	100.0	211.3

471 missing cases; 336 valid cases

Als we bij de respondenten nagaan welk informatiekanaal hen op de hoogte heeft gebracht van de naamsverandering van de vereniging, spreken de resultaten boekdelen. 'S-Magazine' wordt door 69.2% van de respondenten aangekruist. De categorieën 'andere' en 'werk'

volgen 'S-Magazine' op, met een respectievelijk percentage van 7.4% en 9.7%. Van al de andere categorieën haalt geen enkele categorie de 4%. Dat de categorie 'werk' zo'n relatief hoog percentage haalt (9.7%) doet ons vermoeden dat veel werknemers van de socialistische mutualiteit de enquête hebben ingevuld.

Tabel 6: Gebruikte informatiekanalen voor naamsverandering

Informatiekanalen voor naamsverandering

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
S-Magazine	207	69.2	74.5
Nieuwsbrief	9	3.0	3.2
Stem der Vrouw	11	3.7	4.0
Radio 1	4	1.3	1.4
De Standaard	3	1.0	1.1
De Tijd	3	1.0	1.1
Website VIVA-SVV	11	3.7	4.0
Andere	22	7.4	7.9
Werk	29	9.7	10.4
Total of responses	299	100.0	107.6

529 missing cases; 278 valid cases

Inzendingen

Er werd een kruistabel gemaakt met de variabelen inzending (d.i wijze van de enquête in te vullen) en de variabele informatiekanalen. De onderstaande kruistabel resulteert dat mensen die via internet de enquête hebben ingevuld de website veel meer als gekend informatiekanaal aankruisen dan de mensen die de enquête bij de mutualiteiten hebben ingevuld. De enquête bevond zich op de website van de socialistische mutualiteit. De link naar de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV is voor deze respondenten immers snel gevonden.

Uit de tabel kan men zelfs aflezen dat geen enkele respondent die de enquête bij de mutualiteiten hebben ingevuld, VIVAzine kennen. En slechts 5 respondenten die de enquête manueel bij de mutualiteit hebben ingevuld kennen de website. Deze zeer lage respons is te wijten aan het feit dat de respondenten die de enquête in de mutualiteit hebben ingevuld, over veel minder informatie beschikken dan de respondenten die via internet de enquête hebben

ingevuld. Op de website van de mutualiteit vindt men veel informatie. Bovendien heeft men vaak de tijd om informatie op te zoeken, als men de enquête online invult.

Tabel 7: Inzending en informatiekkanalen

Inzending * informatiekkanalen

Count Tab pct	S-Magazine	Nieuwsbrief	Stem der Vrouw	VIVAzine	Website VIVA-SVV	Row Total
Afname enquête	79	19	24	0	5	81
	23.5	5.7	7.1	0.0	1.5	24.1
Via internet	250	78	92	55	108	255
	74.4	23.2	27.4	16.4	32.1	75.9
Column Total	329	97	116	55	113	336
	97.9	28.9	34.5	16.4	33.6	100.0

Percents and totals based on respondents

336 valid cases; 471 missing cases

Leeftijd

Welke leeftijdscategorieën kennen welke informatiekkanalen het best? De informatie die deze kruistabel weergeeft, is belangrijk voor VIVA-SVV. De vereniging kan immers op deze manier achterhalen via welke informatiekkanalen ze het best haar doelpubliek bereikt.

Net zoals de algemene gegevens weergeven, is de kennis van S-Magazine het best bij alle leeftijdscategorieën. De middelste leeftijdscategorie is het meest op de hoogte over alle informatiekkanalen (48.7%). De jongste en de middelste leeftijdscategorie kennen duidelijk de website van VIVA-SVV beter, dan de oudste leeftijdscategorie. Ook VIVAzine is bij deze twee jongste categorieën beter gekend.

Tabel 8: Leeftijd en informatiekanalen

Leeftijd * informatiekanalen

Count Tab pct	S-Magazine	Nieuwsbrief	Stem der Vrouw	VIVAzine	Website VIVA-SVV	Row Total
18-35	105	26	31	21	40	107
	31.4	7.8	9.8	6.3	12.0	32.0
36-54	158	50	59	27	54	161
	47.3	15.0	17.7	8.1	16.2	48.2
55 +	64	21	25	6	17	66
	19.2	6.3	7.5	1.8	5.1	19.8
Column Total	327	97	115	54	111	334
	97.9	29.0	34.4	16.2	33.2	100

Percents and totals based on respondents

334 valid cases; 473 missing cases

Provincie

Als men de kennis over de informatiekanalen in de verschillende provincies nagaat merkt men op dat Limburg (9.3%) en Vlaams Brabant (13.2%) het minst de informatiekanalen kennen. Oost-Vlaanderen (29.6%) en Antwerpen (28.7%) daarentegen kennen alle informatiekanalen goed. Ook wat de website betreft is Oost-Vlaanderen de koploper, maar liefst 11.1% van de Oost-Vlaamse respondenten kennen dit informatiekanaal. VIVAzine is in geen enkele provincie echt bekend. Alleen in Oost-Vlaanderen haalt dit informatiekanaal meer dan 5%. Bijgevolg kan men hieruit vaststellen dat de provincie Limburg het moeilijkst te bereiken is om te informeren over de vereniging VIVA-SVV, de provincie Oost-Vlaanderen kennen de informatiekanalen het best. Deze provincie is dus gemakkelijker te bereiken via de informatiekanalen.

Tabel 9: Provincie en informatiekanalen**Provincie by informatiekanalen**

Count Tab pct	S-Magazine	Nieuwsbrief	Stem der Vrouw	VIVAzine	Website VIVA-SVV	Row Total
Vlaams Brabant	43 12.9	14 4.2	25 7.5	11 3.3	21 6.3	44 13.2
Limburg	31 9.3	12 3.6	11 3.3	3 0.9	4 1.2	31 9.3
Oost- Vlaanderen	96 28.7	31 9.3	37 11.1	22 6.6	37 11.1	99 29.6
West- Vlaanderen	63 18.9	15 4.5	16 4.8	8 2.4	21 6.3	64 19.2
Antwerpen	94 28.1	25 7.5	26 7.8	11 23.3	29 8.7	96 28.7
Column Total	327 97.9	97 29.0	115 34.4	55 16.5	112 33.5	334 100.0

Percents and totals based on respondents

334 valid cases; 473 missing cases

- Besluit

Als men weet dat VIVA-SVV, de socialistische vrouwenvereniging, is van de socialistische mutualiteit en dat de vereniging al langer dan 75 jaar actief is binnen de mutualiteit, kan men concluderen dat de vereniging niet goed gekend is bij haar leden. Slechts 39% van de respondenten kenden de vereniging.

Maar van de vrouwen die geantwoord hebben dat ze VIVA-SVV kenden, kan men besluiten dat de respondenten een vrij goede kennis over de vereniging hebben. Enkel twee stellingen over VIVA-SVV werden minder éénduidig beantwoord. Het gaat hier om twee stellingen die bij de respondenten peilen of ze weten tot wie VIVA-SVV zich juist richt. De eerste stelling is: VIVA-SVV richt zich uitsluitend naar vrouwen, de tweede stelling vraagt aan de

respondenten of ze het al dan niet eens zijn met volgende stelling: VIVA-SVV bekommert zich ook om de rol van de man. De resultaten zijn minder positief beantwoord dan bij de andere stellingen, toch werden deze stelling behoorlijk positief beantwoord.

De middelste leeftijdscategorie kent de vereniging VIVA-SVV beter dan verwacht. Terwijl de jongste leeftijdscategorie de vereniging meer dan verwacht niet kent. Het doelpubliek van VIVA-SVV richt zich naar een deel van deze twee leeftijdscategorieën. Hieruit kan men besluiten dat de vereniging haar doelpubliek slechts voor een deel bereikt.

De provincie Limburg kent de vrouwenvereniging het minst goed. Dit in tegenstelling tot de provincies Oost- en West-Vlaanderen waar de vereniging beter gekend is.

'S-Magazine' is duidelijk het meest gekende informatiekanaal. De jongste en de middelste leeftijdscategorieën zouden de website en VIVAZine beter kennen dan de oudste leeftijdscategorie.

De provincies Limburg en Vlaams Brabant kennen de informatiekanalen van VIVA-SVV het slechtst. De provincie Oost-Vlaanderen daarentegen kent de informatiekanalen van de vereniging VIVA-SVV het best.

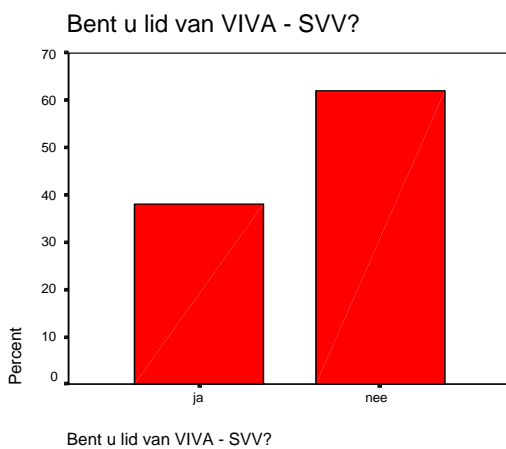
2.2.3 Participatie

- VIVA-SVV

Algemeen

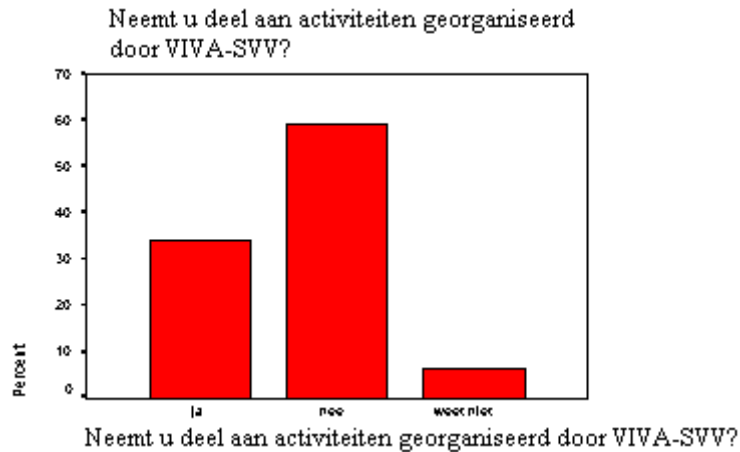
Om te achterhalen hoeveel respondenten op de hoogte zijn van het feit dat de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit automatisch lid zijn van de vrouwenvereniging VIVA-SVV, werd er aan de ondervraagden gevraagd of ze ‘lid zijn van de vereniging VIVA-SVV’. De respondenten kregen twee antwoordmogelijkheden, namelijk ja en nee. De optie ‘weet niet’ werd niet in acht genomen, omdat men ervan uitging dat mensen die niet weten dat ze lid zijn, ook niet weten dat er een automatisch lidmaatschap is. Met andere woorden in dit geval is de antwoordmogelijkheid ‘weet niet’ hetzelfde als ‘nee’ te beantwoorden.

In totaal hebben 326 respondenten deze vraag beantwoord, waarvan 38% van de vrouwen zegt lid te zijn van de socialistische vrouwenvereniging. De andere 62% van de respondenten weet niet dat ze automatisch lid zijn van de vereniging en dus ‘nee’ antwoorden.



Grafiek 12: Bent u lid van VIVA-SVV?

Aangezien het lidmaatschap bij VIVA-SVV automatisch is, werd bij de respondenten vervolgens gepeild naar de mate waarin de vrouwen actief zijn in de vrouwenvereniging. De vraag in welke mate de respondenten deelnemen aan de activiteiten van VIVA-SVV, zou zicht geven op de activiteitsgraad van de leden. De respondenten die de vraag positief beantwoord hebben, hadden samen een percentage van 34.4%. 59.2% neemt niet deel aan de activiteiten van de vereniging. De overige 6.4% weet niet of ze deelnemen aan de activiteiten van de vereniging. In totaal hadden 326 respondenten deze vraag beantwoord.



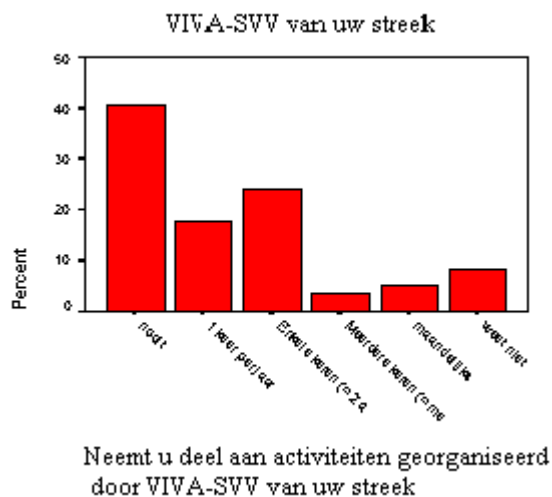
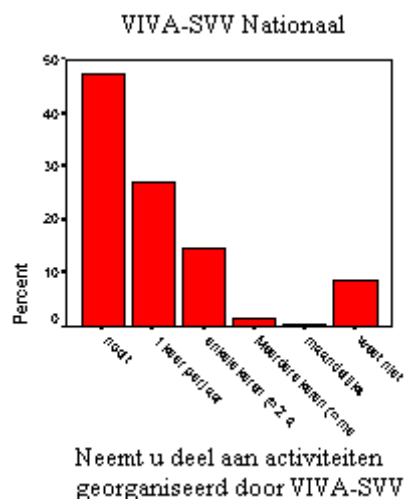
Grafiek 13: Deelname activiteiten VIVA-SVV

Aangezien zowel VIVA-SVV nationaal als de afdelingen van de vereniging activiteiten organiseren, werd er enerzijds aan de respondenten gevraagd in welke mate ze deelnemen aan de activiteiten van VIVA-SVV nationaal. Anderzijds werd er gepeild in welke mate de respondenten deelnemen aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV van hun streek.

In totaal hebben 173 respondenten de vraag beantwoord in welke mate ze deelnemen aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV nationaal. 47.4% beweert nooit deel te nemen aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV. Het percentage van de vrouwen die één keer per jaar deelnemen bedraagt 27.2%. De vrouwen die enkele keren per jaar deelnemen, is 14.5%. Slechts 1.7% zegt dat ze meerdere keren per jaar deelnemen aan de activiteiten. En 0.6% zegt maandelijks te participeren aan de activiteiten van de vrouwenvereniging.

De vraag ‘in welke mate neemt u deel aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV van uw streek?’ is door een totaal van 167 vrouwen beantwoord. Het percentage vrouwen die beweren nooit deel te nemen is ook hier vrij hoog, namelijk 40.7%. 18% van de ondervraagden zegt dat ze één keer per jaar deelnemen aan de activiteiten. Enkele keren per jaar werd door 24% van de respondenten ingevuld. Slechts 3.6% van de vrouwen neemt meerdere keren per jaar deel aan de activiteiten georganiseerd door de vereniging actief in uw streek. De vrouwen die maandelijks deelnemen aan de activiteiten in de streek bedraagt hier 5.4%. Dit percentage is toch wel opmerkelijk hoger dan bij de vraag ‘in welke mate neemt u deel aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV nationaal’. Het verschil in percentage is toe te schrijven aan de verschillende activiteiten die de twee afdelingen organiseren. VIVA-SVV nationaal organiseert arrangementen. Terwijl de afdelingen meer activiteiten organiseren op reguliere basis, zoals bv. nailessen, kookcursussen, enz. Nog een belangrijke opmerking te vermelden bij de resultaten van deze twee vragen is het percentage dat ‘weet

niet' beantwoord werd. Bij VIVA-SVV nationaal hebben 8.7% weet niet geantwoord, bij VIVA-SVV van uw streek was het percentage 8.4%.



Grafiek 14: VIVA-SVV nationaal

Grafiek 15: VIVA-SVV streek

Leeftijd

Tussen de onafhankelijke variabele 'leeftijd' en de vraag 'bent u lid van VIVA-SVV?' duidt de chikwadraattoets aan dat er een significant verband tussen de twee variabelen bij een significantieniveau van 0.005. In onderstaande tabel kan men aflezen dat de jongste leeftijdscategorie duidelijk minder dan verwacht weet lid te zijn van de vereniging VIVA-SVV. (count: 26 t.o.v expected count: 39.6) De middelste en de oudste leeftijdscategorieën daarentegen zeggen meer dan verwacht te weten lid te zijn van VIVA-SVV. (count: 67 en 30 t.o.v 60.5 en 22.8) Uit deze gegevens kan men afleiden dat de jongste leeftijdscategorie het minst goed geïnformeerd is over het feit dat als men lid is van de socialistische mutualiteit automatisch lid is van de socialistische vrouwenvereniging. De middelste en de oudste leeftijdscategorieën zijn beter geïnformeerd over het automatisch lidmaatschap. Deze resultaten van het TOR 99 onderzoek komen overeen met de gevonden resultaten, waar de middelste en de oudste leeftijdscategorieën meer zijn lid van vrouwenverenigingen, dan de jongste leeftijdscategorie.¹³⁰

¹³⁰ Elchardus, (M.); Hooghe (M.); Smits (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen.; VUB, TOR 99

Tabel 10: Leeftijd en 'bent u lid van VIVA-SVV?'

leeftijd in 3 categorieën * Bent u lid van VIVA - SVV? Crosstabulation

			Bent u lid van VIVA - SVV?		Total
			ja	nee	
leeftijd in 3 categorieën	18-35	Count	26	78	104
		Expected Count	39,6	64,4	104,0
	36-54	Count	67	92	159
		Expected Count	60,5	98,5	159,0
	55-90	Count	30	30	60
		Expected Count	22,8	37,2	60,0
Total	Count	123	200	323	
	Expected Count	123,0	200,0	323,0	

Vervolgens werd de achtergrondvariabele 'leeftijd' gekoppeld aan de vragen die naar de activiteitsgraad van de vrouwelijke leden peilden. Maar er werd echter geen significant verband gevonden. Men kan dus niet zeggen dat een bepaalde leeftijd meer participeert aan de activiteiten van VIVA-SVV dan een andere leeftijdscategorie.

Aantal kinderen

Als we de participatiegraad bij vrouwen met als achtergrondvariabele 'aantal kinderen' nagaan, werd er bij de vraag 'Bent u lid van VIVA-SVV?' een klein statistisch verband tussen de variabelen gevonden bij een significantieniveau van 0.400. Vrouwen die één inwonend kind hebben zeggen vaker dan verwacht lid te zijn van de vereniging.(count: 33 t.o.v expected count: 28.3) Vrouwen met meerdere inwonende kinderen daarentegen zeggen minder vaak dan verwacht lid te zijn van de vereniging VIVA-SVV. (count: 31 t.o.v 34.1)

Tabel 11: Aantal kinderen en ‘bent u lid van VIVA-SVV?’

3 categorieën aantal kinderen * Bent u lid van VIVA - SVV? Crosstabulation

			Bent u lid van VIVA - SVV?		Total
			ja	nee	
3 categorieën aantal kinderen	o aantal kinderen	Count	60	101	161
		Expected Count	61,6	99,4	161,0
	1 kind	Count	33	41	74
		Expected Count	28,3	45,7	74,0
	meerdere aantal kinderen	Count	31	58	89
		Expected Count	34,1	54,9	89,0
Total	Count	124	200	324	
	Expected Count	124,0	200,0	324,0	

Bij de vragen ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV?’, ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV nationaal?’ en ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV van uw streek?’ werden er geen significante verbanden vastgesteld. Dit wil zeggen dat we niet kunnen zeggen dat vrouwen met geen, één of meerdere kinderen al dan niet meer participeren aan de activiteiten van VIVA-SVV. In het onderzoek ‘Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen in Vlaanderen’ van W. Smit werd er nochtans vastgesteld dat vrouwen met één kind minder actief zijn dan vrouwen met geen of meerdere kinderen. Omdat vrouwen met één kind vaak nog een job en het opvoeden van een kind proberen te combineren. In dit onderzoek kunnen we deze conclusie niet beamen. We kunnen enkel concluderen dat vrouwen met één inwonend kind vaker lid zijn van de vereniging en vrouwen met meerdere inwonende kinderen minder vaak lid zijn van de vereniging.

Burgerlijke stand

Een andere factor die het profiel van een vrouwelijk actief lid in een maatschappelijke vereniging bepaalt is de burgerlijke stand. Uit het onderzoek van Wendy Smits blijkt dat ongehuwde vrouwen vaker lid zijn van verenigingen.

Als we de variabele ‘burgerlijke stand’ koppelen aan de vraag ‘Bent u lid van VIVA-SVV?’ dan zien we bij een significantieniveau van 0.400 dat er een verband is tussen de onafhankelijke variabele ‘burgerlijke stand’ en ‘Bent u lid van VIVA-SVV?’. De kruistabel toont aan dat gehuwde vrouwen vaker dan verwacht lid zijn van de vrouwenvereniging. (count: 72 t.o.v expected count: 66.2). Vrouwen die met hun partner samenwonen daarentegen zijn minder vaak dan verwacht lid van de vereniging. (count:15 t.o.v expected count: 21.5)

Tabel 12: Burgerlijke stand en ‘bent u lid van VIVA-SVV?’

Burgerlijke stand gehercodeerd * Bent u lid van VIVA - SVV? Crosstabulation

			Bent u lid van VIVA - SVV?		Total
			ja	nee	
Burgerlijke stand gehercodeerd	ongehuwd	Count	18	32	50
		Expected Count	19,3	30,7	50,0
	gehuwd	Count	72	100	172
		Expected Count	66,2	105,8	172,0
	gescheiden	Count	12	19	31
		Expected Count	11,9	19,1	31,0
	weduwe	Count	7	7	14
		Expected Count	5,4	8,6	14,0
	samenwonend	Count	15	40	55
		Expected Count	21,2	33,8	55,0
Total		Count	124	198	322
		Expected Count	124,0	198,0	322,0

Dit betekent dat het resultaat niet overeenkomt met de achtergrondvariabele ‘burgerlijke stand’ uit het onderzoek van Wendy Smits. In het onderzoek van W. Smits ging het immers over ongehuwde vrouwen die nog bij de ouders samenwonen. Dit laatste aspect werd niet bij de vrouwelijke leden van de mutualiteit bevraagd. Bovendien verwijst de vraag ‘Bent u lid van VIVA-SVV?’ niet naar de activiteitsgraad van de leden, maar enkel naar het lidmaatschap. Om de activiteitsgraad van de vrouwelijke leden van de mutualiteit te achterhalen werden de vragen gesteld ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV?’, ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV nationaal?’ en tenslotte ‘Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV van uw streek?’. Deze vragen werden eveneens gekoppeld aan de achtergrondvariabele ‘burgerlijke stand’ maar deze resultaten gaven geen significante verbanden weer. Het is dus niet zo dat men voor de leden van de vrouwenvereniging VIVA-SVV kan zeggen dat ongehuwde vrouwen vaker lid zijn van de vereniging.

Opleiding

Uit de resultaten van het onderzoek 'Participatie in Vlaanderen'¹³¹ blijkt dat laag- en hooggeschoolde vrouwen het minst lid zijn van een vrouwenorganisatie. Middengeschoolde vrouwen daarentegen zijn vaker lid van een vrouwenorganisatie. Als we nagaan of er een verband is tussen de onafhankelijke variabele opleiding en de afhankelijke variabele 'Bent u lid van VIVA-SVV?', dan zien we dat de chikwadraattoets een verband aantoont bij een significantieniveau van 0.1 Wel is er bij een kleiner significantieniveau 0.05 geen statistisch verband. De respondenten, die als hoogst behaalde diploma 'secundair onderwijs' aanduiden, zijn vaker lid van de vrouwenvereniging VIVA-SVV. (count: 66 t.o.v expected count: 53.6) Vrouwen met een diploma 'hogeschool' of 'universiteit' zeggen significant minder vaak lid te zijn van de vereniging. (count: 30 en 13 t.o.v expected count: 33.3 en 17.3)

Tabel 13: Diploma en 'bent u lid van VIVA-SVV?'

			Bent u lid van VIVA - SVV?		Total
			ja	nee	
diploma gehercodeerd	Lager Onderwijs	Count	10	23	33
		Expected Count	12,6	20,4	33,0
	Secundair Onderwijs	Count	66	74	140
		Expected Count	53,6	86,4	140,0
	Hogeschool	Count	30	57	87
		Expected Count	33,3	53,7	87,0
	Universiteit	Count	13	32	45
		Expected Count	17,2	27,8	45,0
	Andere	Count	5	14	19
		Expected Count	7,3	11,7	19,0
	Total	Count	124	200	324
		Expected Count	124,0	200,0	324,0

¹³¹ Elchardus, (M.); Hooghe (M.); Smits (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen.; VUB, TOR 99

Deze resultaten bevestigen de resultaten uit het TOR 99 onderzoek. Want in het TOR onderzoek zijn middengeschoolde vrouwen, vrouwen die een diploma secundair onderwijs hebben. Laaggeschoolde vrouwen zijn vrouwen met een diploma lager onderwijs. En hooggeschoolde vrouwen tenslotte zijn vrouwen die verder gestudeerd hebben na hun secundair onderwijs.

Als we de activiteitsgraad bij de leden nagaan en hierbij rekening houden met de achtergrondvariabele 'opleiding' kunnen we geen verbanden vaststellen. Nochtans blijkt opleiding een factor te zijn die de participatie van vrouwen in het verenigingsleven bepaalt. Naarmate het onderwijsniveau van vrouwen stijgt zou het actief lidmaatschap toenemen.¹³² De resultaten van het onderzoek 'politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen' gaan dus niet op voor dit onderzoek.

Provincie

Er werd geen verband gevonden tussen de variabele 'Provincie' en de vragen 'Bent u lid van VIVA-SVV?', 'Neemt u deel aan de activiteiten van VIVA-SVV?', 'Neemt u deel aan de activiteiten VIVA-SVV nationaal' en tenslotte 'Neemt u deel aan de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV van uw streek?' Men kan dus niet zeggen dat er meer actieve of minder actieve leden zijn in een bepaalde provincie.

- Informatiekanalen

Algemeen

Welke media gebruiken de leden van de vrouwenvereniging om te weten te komen waar en welke activiteiten VIVA-SVV heeft georganiseerd? S-Magazine is het meest gebruikte informatiekanaal. Maar liefst 53.8% van de ondervraagden (n = 184) gebruiken S-Magazine om van de informatie over de activiteiten op de hoogte te zijn. Vervolgens werd de categorie 'andere' door 17.7% van de respondenten opgegeven. Met de categorie 'andere' werd vooral bedoeld als je de informatie over de activiteiten via informele weg zoals bijvoorbeeld familie en vrienden krijgt. VIVAZine en de website van VIVA-SVV zijn de volgende twee communicatiemiddelen die voor de informatie over de activiteiten gebruikt wordt. VIVAZine wordt door 10.1% van de respondenten gebruikt. De website wordt door 10.4% van de leden

¹³² Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1

gebruikt als informatiebron. Dit relatief hoog percentage wordt verklaard doordat deze vraag alleen beantwoord werd door personen die de vereniging VIVA-SVV kennen. De pers en 'Breek uit jezelf' zijn de minste gebruikte informatiekkanalen. 4.2% van de respondenten halen hun informatie uit de Pers. Breek uit jezelf werd door 3.8% van de respondenten aangegeven.

Tabel 14: Gebruikte informatiekkanalen m.b.t activiteiten

Informatiekkanalen m.b.t activiteiten

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
S-Magazine	155	53.8	84.2
VIVAZine	29	10.1	15.8
Breek uit jezelf	11	3.8	6.0
De Pers (tijdschrift / krant)	12	4.2	6.5
Website VIVAZine	30	10.4	16.3
Andere (vrienden)	51	17.7	27.7
Total of responses	288	100.0	156.5

623 missing cases; 184 valid cases

- Besluit

Van de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit die VIVA-SVV kennen, zeggen slechts 32% van de leden lid te zijn van de vrouwenvereniging. Hieruit kan men besluiten dat een grote meerderheid (62%) van de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit niet op de hoogte is van het automatische lidmaatschap.

Vrouwen die zeggen lid te zijn van de vrouwenorganisatie VIVA-SVV hebben voornamelijk de volgende kenmerken:

- Leeftijd 36 jaar of meer
- Middengeschoold
- Gehuwd
- Met één inwonend kind

Alhoewel dat deze gegevens niet de activiteitsgraad meten van de leden binnen de vereniging, maar alleen betrekking hebben op het kennen van het lidmaatschap. Merkt men dat dit profiel niet overeenkomt met het profiel dat geschetst werd in het onderzoek van W. Smits 'Maatschappelijke en politieke participatie van vrouwen'. Daar werd gesteld dat vooral jonge vrouwen, alleenstaand of nog bij de ouders inwonend, hoogopgeleid, geen of meerdere kinderen hebben, buitenhuis werken en katholiek of christelijk praktiserend de eigenschappen zijn van vrouwen die actief deelnemen in het verenigingsleven. Hieruit kan men afleiden dat de drukke leeftijdshypothese geen betrekking heeft op de leden van de socialistische vrouwenvereniging. De drukke leeftijdshypothese stelt namelijk dat vrouwen die ouder zijn dan 36 minder participeren in het verenigingsleven omdat ze buitenhuis werken combineren met het opvoeden van kinderen en de huishoudelijke taken op zich nemen.

Over de kenmerken van een actief lid kan jammer genoeg niet veel gezegd worden. We kunnen enkel een algemene conclusie trekken, namelijk dat het grootste deel (59.2%) van de respondenten, die zeggen VIVA-SVV te kennen, niet deelneemt aan de activiteiten van de vereniging en dit betekent dat 34.4% wel deelneemt. Er wordt op een meer reguliere basis geparticipeerd aan activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV vanuit de eigen streek. De antwoordmogelijkheden 'meerdere keren per jaar' en 'maandelijks' werden significant meer aangekruist. Anderzijds werden de antwoordmogelijkheden 'één keer per jaar' en 'enkele keren per jaar' meer aangekruist als men naar de deelname van de activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV nationaal peilde.

Informatie over de activiteiten van de vrouwenvereniging wordt vooral gehaald uit 'S-Magazine'. Informele bronnen zoals vrienden en familie zijn tevens belangrijke bronnen voor het verkrijgen informatie over de activiteiten. Mond aan mond reclame kan dus zeer effectief zijn. Vooral de afdelingen van VIVA-SVV kunnen op deze trend inspelen. En tenslotte ziet men dat VIVAzine en de website van VIVA-SVV informatiekkanalen zijn die gebruikt worden als ze gekend zijn. Deze informatiekkanalen kunnen dus zeer effectief worden, eens ze genoeg gekend zijn bij de leden.

2.2.4 *Interesse in de activiteiten van VIVA-SVV*

- Houding t.o.v vrouwenvereniging

Algemeen

In dit laatste deel worden de resultaten gerapporteerd die weergeven in welke mate de respondenten geïnteresseerd zijn in een vrouwenvereniging. En meer bepaald in de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV.

De vragenlijst die de respondenten moesten invullen begon met enkele stellingen die vooroordelen tegenover vrouwenverenigingen uitdrukten. Aan de hand van een likertschaal konden vrouwen hun mening geven. Een positieve houding (door helemaal eens of eerder eens aan te kruisen) tegenover deze stellingen zou betekenen dat vrouwen een negatief beeld hebben over vrouwenverenigingen. Een negatieve houding (door helemaal oneens of eerder oneens aan te duiden) op alle stellingen daarentegen zou betekenen dat vrouwen een positieve houding tegenover vrouwenverenigingen hebben.

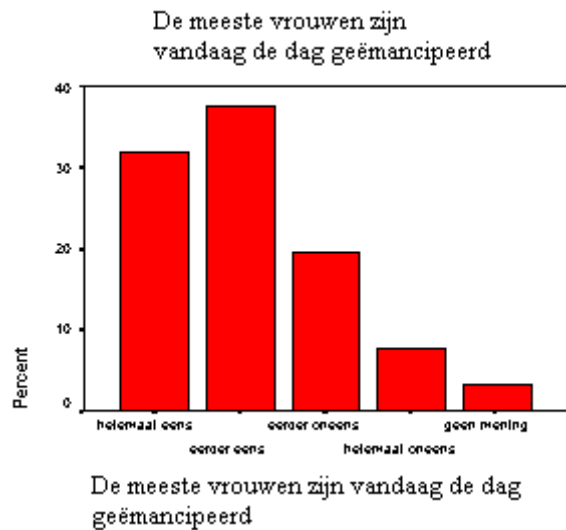
Op de stelling of de vrouwenbeweging in dit tijdperk overbodig is, waren 55.9% van de respondenten het helemaal oneens. Eerder oneens antwoorden 25.7% van de respondenten. Slechts 6.5% van de ondervraagden waren het helemaal eens met deze stelling. Tenslotte waren 7.6% van de respondenten het eerder eens. Met andere woorden 81.6% van de vrouwen die deze stelling beantwoord hebben een negatieve houding tegenover de stelling.



Grafiek 16: Vrouwenverenigingen zijn overbodig

De antwoorden op de stelling of vrouwen vandaag de dag geëmancipeerd zijn, zijn meer verdeeld. 32% respondenten hebben geantwoord dat ze het helemaal eens zijn en andere

37.4% vrouwen is het eerder eens met de stelling. Een minderheid van de respondenten is het eerder oneens (19.6%) en helemaal oneens (7.7%) met de stelling. Het feit dat bij deze stelling de meerderheid van de respondenten de stelling eerder positief beantwoord, betekent echter niet dat de ondervraagden een negatieve houding ten aanzien van vrouwenverenigingen hebben. De resultaten van de volgende stellingen resulteren immers het omgekeerde.



Grafiek 17: Vrouwen zijn geëmancipeerd

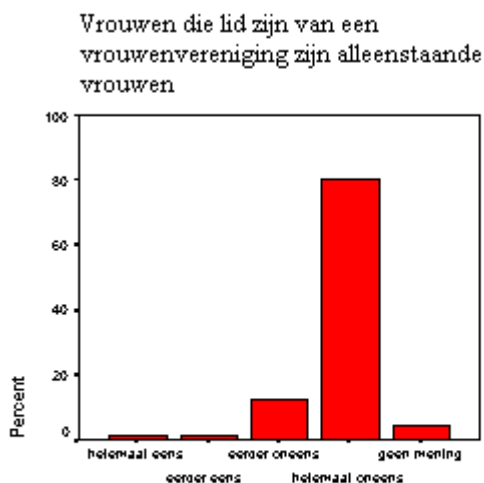
Of vrouwenverenigingen verenigingen zijn die zich tegen de man keren is een stelling die door 78% van de respondenten als helemaal oneens beschouwd wordt. 13% van de ondervraagden nemen een iets minder radicale houding aan tegenover deze stelling door eerder oneens te antwoorden. Helemaal eens en eerder eens waren slechts 2% en 2.1% van de ondervraagden. Dit is een heel kleine minderheid die een positieve houding aanneemt t.o.v de stelling.



Vrouwenverenigingen zijn verenigingen die zich tegen de man keren

Grafiek 18: Vrouwenverenigingen keren zich tegen de man

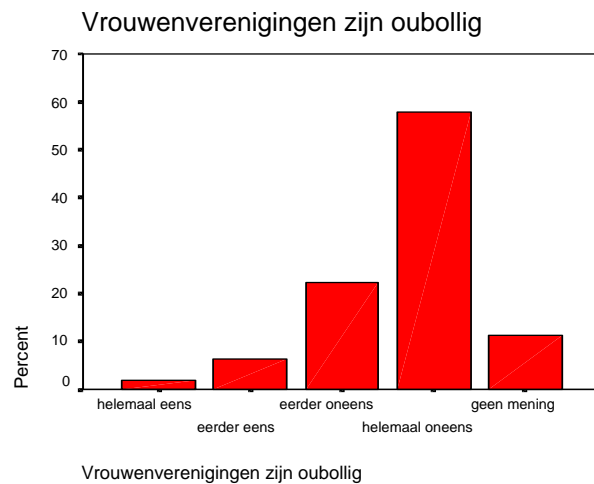
Een ander vooroordeel dat vaak tegenover vrouwenvereniging geformuleerd wordt, is dat de leden van dergelijke verenigingen alleenstaande vrouwen zijn, die niet aan een man geraken. De stelling werd als volgt geformuleerd: Vrouwen die lid zijn van een vrouwenvereniging zijn alleenstaande vrouwen. Zonder kinderen en zonder echtgenoot. Maar liefst 80.1% van de respondenten was het helemaal oneens met deze stelling. Het percentage van de vrouwen die het eerder oneens zijn bedraagt 12.4%. De vrouwen die het helemaal eens en eerder eens zijn met deze stelling, zijn samen nog geen 3% van de respondenten.



Vrouwen die lid zijn van een vrouwenvereniging zijn alleenstaande vrouwen. Zonder kinderen en zonder echtgenoot.

Grafiek 19: Vrouwen lid van vrouwenverenigingen zijn alleenstaand

‘Vrouwenverenigingen zijn oubollig’ dit is de laatste stelling die aan de respondenten werd voorgelegd. Maar liefst 57.9% van de respondenten is het helemaal oneens met deze stelling. 22.5% antwoordden dat ze het eerder oneens waren. Slechts 6.5% vindt vrouwenverenigingen eerder ouderwets. En nog geen 2% van de ondervraagden is het helemaal eens met deze stelling. Een relatief hoog percentage van de respondenten heeft geen mening op deze stelling durven geven, namelijk 11.3%.



Grafiek 20: Vrouwenverenigingen zijn oubollig

Concluderend kan men bij deze stellingen zeggen dat over het algemeen de respondenten een positief beeld hebben over vrouwenverenigingen. Bijna alle stellingen die vooroordelen tegenover vrouwenverenigingen uitdrukten, werden niet gedeeld door de meningen van de respondenten. Enkel de stelling of vrouwen vandaag de dag geëmancipeerd zijn werd eerder positief onthaald. Hieruit kan men besluiten dat desondanks het feit dat de meeste ondervraagde vrouwen, de vrouw vandaag de dag eerder geëmancipeerd vindt, dit niet betekent dat vrouwen vrouwenverenigingen overbodig vinden.

Leeftijd

Om na te gaan of er een bepaalde leeftijdscategorie een al dan niet positiever beeld heeft over de vrouwenbeweging werden de stellingen omtrent de vrouwenbeweging in verband gebracht met de achtergrondvariabele ‘leeftijd’.

Bij de eerste stelling de vrouwenbeweging is in dit tijdperk overbodig werd er een zwak verband gevonden met de variabele ‘leeftijd’. Uit de onderstaande tabel kunnen we besluiten dat de jongste leeftijdscategorie minder vaak de uiterste antwoordmogelijkheden aankruist, namelijk ‘helemaal eens’ en ‘helemaal oneens’. Terwijl de oudste leeftijdscategorie dit juist

vaker doen. Hieruit kan men besluiten dat ouderen een meer uitgesproken mening innemen omtrent de stelling ‘de vrouwenbeweging is in dit tijdperk overbodig’.

Tabel 15: Leeftijd en ‘vrouwenverenigingen zijn overbodig’

leeftijd in 3 categorieën * Vrouwenbeweging=overbodig Crosstabulation

			Vrouwenbeweging=overbodig					Total
			helemaal eens	eerder eens	eerder oneens	helemaal oneens	geen mening	
leeftijd in 3 categorieën	18-35	Count	12	21	112	169	22	336
		Expected Count	21,6	25,8	85,8	188,5	14,4	336,0
	36-54	Count	17	28	82	197	7	331
		Expected Count	21,2	25,4	84,5	185,7	14,2	331,0
	55-90	Count	22	12	9	80	5	128
		Expected Count	8,2	9,8	32,7	71,8	5,5	128,0
Total	Count	51	61	203	446	34	795	
	Expected Count	51,0	61,0	203,0	446,0	34,0	795,0	

Ook bij de laatste stelling ‘vrouwenverenigingen zijn oubollig’ werd er een zwak verband gevonden met de variabele leeftijd. Ook in deze tabel zien we dat de oudste en de middelste leeftijdscategorie vaker dan verwacht de antwoorden ‘helemaal oneens’ aanduiden. Terwijl jongere vrouwen weer minder dan verwacht een extreme antwoordcategorie aanduiden. Ook hier neemt de oudste leeftijdscategorie het meest duidelijke standpunt in, namelijk het helemaal oneens zijn met de stelling ‘vrouwenverenigingen zijn oubollig’.

Tabel 16: Leeftijd en vrouwenverenigingen zijn oubollig

leeftijd in 3 categorieën * Vrouwenverenigingen zijn oubollig Crosstabulation

			Vrouwenverenigingen zijn oubollig					Total
			helemaal eens	eerder eens	eerder oneens	helemaal oneens	geen mening	
leeftijd in 3 categorieën	18-35	Count	4	27	99	167	38	335
		Expected Count	6,3	21,5	75,8	194,4	37,0	335,0
	36-54	Count	5	19	66	203	39	332
		Expected Count	6,3	21,3	75,1	192,7	36,7	332,0
	55-90	Count	6	5	15	92	11	129
		Expected Count	2,4	8,3	29,2	74,9	14,3	129,0
Total	Count	15	51	180	462	88	796	
	Expected Count	15,0	51,0	180,0	462,0	88,0	796,0	

Concluderend kan men zeggen dat leeftijd een zwak maar significant verband heeft met stellingen omtrent de vrouwenbeweging die een tijdsaanduiding bevatten. De oudste vrouwen hebben een meer uitgesproken mening over het voortbestaan van de vrouwenbeweging. De meeste onder hen zijn het helemaal eens dat de vrouwenbeweging nog nodig is. De jongere

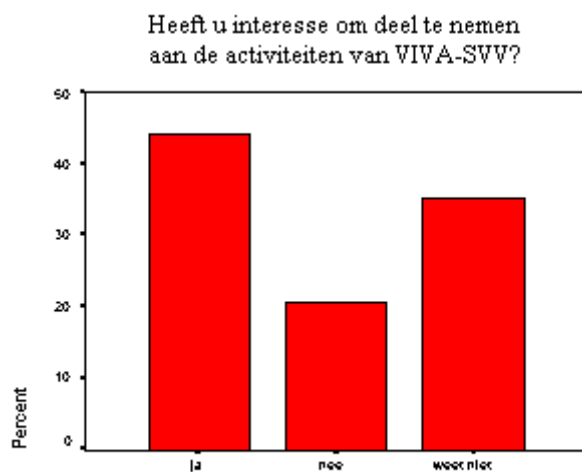
leeftijdscategorieën houden er dezelfde mening op na, maar uiten hun mening minder uitgesproken.

- VIVA-SVV

Algemeen

Om de interesse van de respondenten in de socialistische vrouwenvereniging na te gaan, werd de volgende vraag aan de ondervraagden gesteld: Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV? Bewust werd er in deze vraag gepeild naar de interesse in de activiteiten van de vereniging. Voor VIVA-SVV is het immers interessant te weten in welke mate ze meer actieve leden kan aantrekken. En te weten welk profiel deze respondenten hebben.

Van de 807 respondenten zijn er 598 respondenten die deze vraag ingevuld hebben. 44.1% van de vrouwen die deze vraag beantwoord hebben, zeggen interesse te hebben in de activiteiten van de vereniging. Het percentage vrouwen dat geen interesse heeft in de activiteiten van de vereniging bedraagt 20.1%. Vervolgens zijn er 35.1% van de vrouwen die niet weten of ze interesse hebben in de activiteiten van de vereniging.



Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV?

Grafiek 21: Interesse activiteiten VIVA-SVV

Leeftijd

De chikwadraattoets toont aan dat er een significant verband is tussen de onafhankelijke variabele 'leeftijd' en de afhankelijke variabele 'interesse deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV' bij een significantieniveau 0.005.

Tabel 17: Leeftijd en interesse activiteiten VIVA-SVV

leeftijd in 3 categorieën * Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?
Crosstabulation

			Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?			Total
			ja	nee	weet niet	
leeftijd in 3 categorieën	18-35	Count	91	48	108	247
		Expected Count	109,3	50,9	86,8	247,0
	36-54	Count	128	47	82	257
		Expected Count	113,7	53,0	90,3	257,0
	55-90	Count	43	27	18	88
		Expected Count	38,9	18,1	30,9	88,0
Total	Count	262	122	208	592	
	Expected Count	262,0	122,0	208,0	592,0	

Als we in bovenstaande kruistabel nagaan of er een bepaalde leeftijdscategorie meer of minder interesse heeft om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV zien we dat de jongste leeftijdscategorie minder vaak dan verwacht antwoordt interesse te hebben in de activiteiten van de socialistische vrouwenvereniging. (count: 91 t.o.v expected count: 109.3) Bij de middelste leeftijdscategorie daarentegen merken we dat de vrouwen tussen de 36 en 54 jaar vaker dan verwacht rapporteren interesse te hebben in de activiteiten van de vereniging. (count: 128 t.o.v expected count: 113.7) De oudste vrouwen tussen de respondenten hebben net zoals de vrouwen tussen 36 en 54' meer interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV.

Aantal kinderen

Tussen de variabele 'aantal kinderen' en de stelling 'interesse in de activiteiten van VIVA-SVV' werd er eveneens een statistisch verband gevonden bij een significantieniveau van 0.05. Vrouwen zonder inwonende kinderen zouden minder dan verwacht interesse hebben in deelname aan de activiteiten van de vrouwenvereniging. (count: 117 t.o.v expected count: 133) Terwijl vrouwen met één of meerdere kinderen juist meer dan verwacht interesse

hebben in deelname aan de activiteiten van de vereniging. (count: 70 t.o.v expected count: 61.9) Het antwoord ‘weet niet’ wordt vaker door vrouwen zonder inwonende kinderen ingevuld. (count: 117 t.o.v expected count: 105.7) Vrouwen met één inwonend kind kruisen deze antwoordmogelijkheid minder vaak dan verwacht aan. (count: 38 t.o.v expected count: 79.2) De onderstaande tabel illustreert de vermelde resultaten.

Tabel 18: Aantal kinderen en interesse activiteiten VIVA-SVV

3 categorieën aantal kinderen * Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?
Crosstabulation

			Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?			Total
			ja	nee	weet niet	
3 categorieën aantal kinderen	o aantal kinderen	Count	117	67	117	301
		Expected Count	133,0	62,2	105,7	301,0
	1 kind	Count	70	32	38	140
		Expected Count	61,9	28,9	49,2	140,0
	meerdere aantal kinderen	Count	76	24	54	154
		Expected Count	68,1	31,8	54,1	154,0
Total	Count	263	123	209	595	
	Expected Count	263,0	123,0	209,0	595,0	

Burgerlijke stand

De chikwadraattoets duidt aan dat er een verband is tussen de onafhankelijke variabele ‘burgerlijke stand’ en de afhankelijke variabele ‘interesse in de activiteiten van VIVA-SVV’ bij een significantieniveau van 0.02.

In onderstaande tabel kan men aflezen dat samenwonende vrouwen minder dan verwacht geïnteresseerd zijn in de activiteiten van VIVA-SVV. (count: 39 t.o.v expected count 47.5)

Bovendien kruist deze groep vaker dan normaal de antwoordmogelijkheid ‘weet niet’ aan. (count: 51 t.o.v expected count: 38.0) Gehuwde vrouwen daarentegen vertonen het tegenovergestelde patroon, ze hebben namelijk meer interesse om deel te nemen aan de activiteiten dan men van hen statistisch zou verwachten. (count: 134 t.o.v expected count: 128.3) Vrouwen die gescheiden zijn vertonen hetzelfde patroon als de gehuwde vrouwen, maar het verband is hier minder sterk.

Tabel 19: Burgerlijke stand en interesse activiteiten VIVA-SVV

**Burgerlijke stand gehercodeerd * Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?
Crosstabulation**

			Heeft u interesse om deel te nemen aan de activiteiten van VIVA?			Total
			ja	nee	weet niet	
Burgerlijke stand gehercodeerd	ongetrouwd	Count	48	21	45	114
		Expected Count	50,1	23,8	40,1	114,0
	getrouwd	Count	134	60	98	292
		Expected Count	128,3	61,0	102,7	292,0
	gescheiden	Count	29	18	11	58
		Expected Count	25,5	12,1	20,4	58,0
	weduwe	Count	11	7	4	22
		Expected Count	9,7	4,6	7,7	22,0
	samenwonend	Count	39	18	51	108
		Expected Count	47,5	22,5	38,0	108,0
Total	Count	261	124	209	594	
	Expected Count	261,0	124,0	209,0	594,0	

- Besluit

De meeste vrouwen hebben een positieve houding t.a.v van deelname aan de activiteiten van de socialistische vrouwenvereniging. Maar liefst 44 % van de respondenten antwoord interesse te hebben in de activiteiten van de vereniging. Wel moet men met deze antwoorden rekening houden dat de personen die ingevuld hebben deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV ook deze vraag hebben ingevuld.

De achtergrondvariabelen leeftijd, aantal inwonende kinderen en burgerlijke stand vertonen een verschil in interesse bij de respondenten om deel te nemen aan de activiteiten van de socialistische vrouwenvereniging. De oudste en de middelste leeftijdscategorieën hebben meer interesse in deelname aan de activiteiten. Jonge vrouwen daarentegen vertonen minder interesse in de activiteiten van de vereniging. Vrouwen met één of meerdere kinderen hebben een grotere interesse in deelname aan de activiteiten van VIVA-SVV. En tenslotte vertonen samenwonende vrouwen minder interesse en antwoorden vaker dat ze niet weten of ze interesse hebben in deelname aan de activiteiten van de vrouwenvereniging. Gehuwde vrouwen daarentegen beweren wel interesse te hebben in de activiteiten van VIVA-SVV. Het profiel van vrouwen die interesse vertonen in deelname aan de activiteiten van VIVA-SVV is het volgende:

- Vrouwen die ouder zijn dan 36 jaar
- Gehuwd zijn
- En één of meer inwonende kinderen hebben

Bij dit geschetste profiel moet men wel rekening houden dat hier een houding werd gemeten, dit wil niet zeggen dat het gedrag, dus het effectief deelnemen aan de activiteiten door deze vrouwen hetzelfde is.

Het beeld dat de respondenten hebben over de vrouwenbeweging is bij alle respondenten vrij positief. Dit wil zeggen dat de vooroordelen die ten aanzien van vrouwenorganisaties geformuleerd worden niet gedragen worden door de respondenten. Dit is een positieve conclusie voor VIVA-SVV. De medewerksters van VIVA-SVV benadrukten immers in het interview dat ze niet wilden geassocieerd worden met de oude feministische beweging.

Alleen wat de stellingen over het voortbestaan van de vrouwenbeweging betreft, zien we dat er verschillen in leeftijd optreden. De oudste vrouwen hebben een meer uitgesproken positieve mening over het feit dat vrouwenvereniging in dit tijdperk nog nodig zijn. Ook vinden zij vrouwenverenigingen helemaal niet ouderwets. De vrouwen uit de jongste leeftijdscategorie formuleren hun meningen genuanceerder, maar vinden een vrouwenvereniging in dit tijdperk eveneens niet overbodig of ouderwets.

3 Conclusie

Deze eindverhandeling had als doelstelling VIVA-SVV inzicht te geven op de vraag: hoe ze het efficiëntst de boodschap van de vereniging aan jonge vrouwen kunnen communiceren. Door middel van een identiteits- en een imago-onderzoek wordt er informatie verschaft die de vereniging de mogelijkheid geeft deze hamvraag te beantwoorden.

Het belang van het corporate identity en het corporate image voor een vereniging werd uitgelegd in het theoretisch kader. De corporate identity van een vereniging is het beeld dat de vereniging aan de doelgroepen wenst mee te geven. Dit beeld wordt weerspiegeld in het corporate image. Dit is het beeld dat de respondenten over de vereniging hebben. Het is voor een bedrijf zeer belangrijk dat de corporate identity in evenwicht staat met het corporate image. Want in dat geval communiceert de vereniging op de meest efficiënte wijze met de doelgroep.

De corporate identity van VIVA-SVV werd onderzocht aan de hand van een SWOT-analyse en kwalitatieve interviews bij twee medewerkers van VIVA-SVV.

Het gewenste beeld dat de vereniging naar haar leden toe wil uit dragen, of de 'soll-identiteit' van VIVA-SVV, is dat van een frisse, jonge en eigentijdse vrouwenvereniging. De vereniging wil niet geassocieerd worden met de 'oude vrouwenbeweging' en 'oude feministische strijdsters'. Het zich afzetten van vrouwen tegen feministen uit de tweede feministische golf is een eigenschap die wordt toegekend aan vrouwen uit een zogenaamde derde golf. Alhoewel men in de Belgische literatuur niets leest over een derde feministische golf, merkt men dat de medewerkers van VIVA-SVV toch over de eigenschappen beschikken. De activiteiten georganiseerd door VIVA-SVV spelen in op de individualiseringstendens in de maatschappij. De vereniging wil vrouwen op een individuele manier de kans geven om invulling te geven aan hun vrouw zijn.

Uit de resultaten van de interviews en de SWOT-analyse werd vastgesteld dat de vereniging enkele problemen had. De vereniging heeft namelijk het gevoel dat het actieve ledenbestand verouderd en dat er te weinig nieuwe actieve krachten bijkomen. Daarom wil de vereniging haar doelgroep verjongen en verruimen. Het onderzoek 'Participatie in Vlaanderen' beaamt voor een deel dit vermoeden. Want uit de resultaten van het onderzoek bleek dat voornamelijk vrouwen ouder dan 36 lid zijn van een vrouwenbeweging. Daarom wil de socialistische vrouwenvereniging zich niet enkel alleen meer tot de vrouw richten, maar wil

de man en het gezin mee in het emancipatieproces van de vrouw betrekken. Jonge vrouwen met een gezin tussen de 30 en de 50 jaar vormen hun doelpubliek.

Om dit jonge en frisse imago operationeel te maken, heeft de socialistische vrouwenvereniging enkele veranderingen doorgevoerd. De meest ingrijpende verandering was de naamsverandering van de vereniging. SVV werd VIVA-SVV. Niet alleen de naam van de vereniging werd aangepast, ook het logo, de lay-out van de publicaties van de vereniging werden aangepast. Alles wat met VIVA-SVV te maken heeft, heeft voortaan dezelfde visuele eigenschappen. Afdelingen, regionale secretariaten en het nationaal secretariaat hebben nog maar één gezicht en dat is dat van VIVA-SVV. Deze ingreep moest vooral het 'WIJ-gevoel' van de werknemers en de vrijwilligers binnen de vereniging versterken. Door het te zelfstandig optreden van de afdelingen naar de leden toe, was de eenvormigheid van de vereniging verloren gegaan. De nieuwe naam en het nieuw logo van de vereniging kan volgens Van Riel de eenvormigheid en het 'wij-gevoel' tussen de werknemers aanwakkeren.

De belangrijkste communicatiekanalen via welk de socialistische vrouwenvereniging met haar leden communiceert zijn: 'S-Magazine', het maandelijks tijdschrift van de socialistische mutualiteit, 'VIVAZine' het tijdschrift van de vereniging zelf, de website van de vereniging, 'De nieuwsbrief', waar alle bestuursleden mee op de hoogte gehouden worden en tenslotte 'Breek uit jezelf' het activiteitenboekje van de vereniging. Externe pers wordt eveneens aangesproken om de activiteiten van de vereniging bekend te maken. Deze communicatiekanalen zijn de middelen die de organisatie gebruikt om met haar leden te communiceren. Het meest gebruikte communicatiekanaal door jonge vrouwen tussen de 30 en de 50 jaar, is bijgevolg het meest efficiëntst communicatiemiddel om de boodschap van VIVA-SVV bekend te maken.

Het corporate image van de vereniging werd gemeten aan de hand van een enquête die bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit werd afgenomen. De resultaten van de enquête werden in drie thema's weergegeven. Deze thema's beantwoorden aan drie vragen.

Op de eerste vraag *'In welke mate kennen de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de socialistische vrouwenvereniging VIVA-SVV?'* werden volgende resultaten gerapporteerd. De vrouwelijke leden van de mutualiteit kennen de vrouwenorganisatie VIVA-SVV niet goed. Maar liefst 60% van de leden, zegt de vereniging niet te kennen. Maar van de vrouwen die geantwoord hebben dat ze de vereniging kennen (39%), is de kennis

over de vereniging goed. Enkel de stellingen die betrekking hadden op de doelgroep van de vereniging werden minder duidelijk beantwoord. Maar toch waren de resultaten ook hier betrekkelijk positief. De middelste leeftijdscategorie (36-54 jarigen) kent de vereniging beter dan de andere leeftijdsgroepen. Deze leeftijdscategorie komt overeen met de resultaten van het onderzoek 'Participatie in Vlaanderen' waaruit bleek dat de middelste en de oudste leeftijdscategorie oververtegenwoordigd zijn in de Vlaamse vrouwenverenigingen. Dit betekent dat VIVA-SVV slechts een deel van haar doelgroep bereikt. De doelgroep die VIVA-SVV wenst te bereiken is zoals reeds in het identiteitsonderzoek werd vermeld jonge vrouwen tussen de 30 en de 50 jaar. VIVA-SVV bereikt dus niet genoeg vrouwen onder de 36 jaar. In de provincie Limburg kennen de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit de vereniging 'VIVA-SVV' minder goed. De provincies Oost- en West Vlaanderen daarentegen kennen de vereniging daarentegen het best.

De tweede vraag '*In welke mate zijn de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit actief in de vereniging?*' had als doelstelling de participatiegraad van de leden te achterhalen. Hier ziet men dat slechts 32% van de vrouwen, die zeggen de vereniging VIVA-SVV te kennen, weten dat ze lid zijn van VIVA-SVV. Dit is een zeer laag percentage, als men weet dat de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit automatisch lid worden van de vereniging bij aansluiting bij de mutualiteit. Zelfs voor de provincie Antwerpen waar het principe van automatisch lidmaatschap anders wordt toegepast werden geen significante gegevens vastgesteld.¹³³ De vrouwen die weten dat ze lid zijn van de vereniging hebben volgend profiel: het zijn gehuwde vrouwen van 36 jaar of ouder, die middengeschoold zijn en één inwonend kind hebben. Dit profiel sluit aan bij de resultaten van het onderzoek 'Participatie in Vlaanderen' waar werd vastgesteld dat het vrouwelijk lidmaatschap toenam met de leeftijd en dat vooral middengeschoolde vrouwen lid zijn van een vrouwenvereniging. Dit onderzoek concludeerde wel dat middengeschoolde vrouwen vooral lid waren van de vereniging tot en met de middelste leeftijdscategorie (36-55 jarigen), daarna neemt het lidmaatschap bij deze groep af. Voor vrouwen die laag- of hoog geschoold waren werd een tegenovergestelde tendens vastgesteld, hun lidmaatschap nam namelijk toe naarmate ze ouder werden. Deze conclusies kunnen niet doorgetrokken worden bij de resultaten van het imago-onderzoek.

¹³³ In Antwerpen moeten vrouwen kiezen tussen lidmaatschap bij de vrouwenvereniging en een vrouwenverzekering hiervoor moeten ze bijbetalen. (zie onderzoeksdesign)

Vrouwen die weten dat ze lid zijn of zeggen lid te zijn in de vereniging zijn niet noodzakelijk ook actief in de vereniging. Over het profiel van de actieve leden kan men jammer genoeg geen conclusies trekken. Wel weet men dat 34.4% van de vrouwelijke leden van de mutualiteit wel actief deelneemt aan de activiteiten van de vereniging. Aan de activiteiten, die door de afdelingen worden georganiseerd, wordt op een meer reguliere basis geparticipeerd. De activiteiten die het nationaal secretariaat organiseert zijn activiteiten waar de leden één of enkele keren per jaar aandeelnemen. De factoren die invloed hebben op het actieve lidmaatschap van vrouwen volgens het onderzoek van W. Smits 'Maatschappelijke en politieke participatie van vrouwen in het verenigingsleven' kunnen niet toegepast worden op de actieve leden van de socialistische vrouwenvereniging. Het profiel van de actieve vrouw volgens het onderzoek ziet er als volgt uit:

- hoogopgeleid
- jong
- buitenshuis werkende
- geen of meerdere kinderen
- ongehuwd of samenwonend bij de ouders
- katholiek of christelijk praktiserend

De kenmerken die in dit onderzoek opgesomd worden, komen zelfs helemaal niet overeen met het geschetste profiel van de vrouw die weet dat ze lid is van de vrouwenvereniging VIVA-SVV. Hieruit kan men afleiden dat deze factoren ook niet van toepassing zullen zijn op de actieve leden van VIVA-SVV. De drukke leeftijdshypothese biedt dus geen verklaring waarom vooral de middelste leeftijdscategorie oververtegenwoordigd is in de vrouwenvereniging VIVA-SVV.

Bij de laatste vraag '*In welke mate hebben de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit interesse in de activiteiten van VIVA-SVV?*' werden hoopvolle resultaten gevonden. Maar liefst 44% vrouwen zeggen interesse te hebben in deelname aan de activiteiten van VIVA-SVV. (n=598) Dit betekent dat VIVA-SVV nog een groot potentieel aan nieuwe leden niet bereikt. Ook al moet men rekening houden met het feit dat de leden die de vraag beantwoord hebben deel te nemen aan de activiteiten van VIVA-SVV, deze vraag ook hebben beantwoord. Gehuwde vrouwen met één of meerdere kinderen die 36 jaar of ouder zijn, zijn de eigenschappen van vrouwen die zeggen interesse te hebben in de activiteiten van VIVA-SVV. Deze eigenschappen komen voor een deel overeen met de

doelgroep waartoe de vrouwenvereniging zich wil richten. De vereniging zal dus nog een attractieve manier moeten vinden om de vrouwen onder de 36 jaar aan te moedigen om deel te nemen aan de activiteiten van de vereniging.

Ook het beeld dat vrouwen over vrouwenverenigingen hebben is positief. Vrouwen zijn in het algemeen niet eens met vooroordelen die over vrouwenverenigingen geformuleerd worden. Enkel de stelling vrouwen zijn geëmancipeerd wordt vrijwel door alle vrouwen beaamd. Toch zien de vrouwen het nut van een vrouwenvereniging en het voortbestaan van een vrouwenorganisatie in deze tijd in.

Wat de informatiekkanalen van de organisatie betreft zien we dat 'S-Magazine' de absolute koploper is. De vrouwelijke leden van de mutualiteit kennen niet alleen 'S-Magazine' het best, maar gebruiken het informatiekanaal ook het meest om informatie over de activiteiten van VIVA-SVV te weten. De website van VIVA-SVV en VIVAzine zijn communicatiekanalen die niet goed gekend zijn. De jongste en de middelste leeftijdscategorie kennen deze communicatiekanalen beter dan de oudste leeftijdscategorie. Uit de resultaten blijkt dat diegene die de informatiekkanalen kennen, ze ook gebruiken. De website en VIVAzine zouden dus zeer doeltreffende communicatiemiddelen kunnen worden voor de vereniging om hun doelgroep te bereiken. We zien ook dat in de provincie Limburg de communicatiekanalen niet goed gekend zijn. Terwijl de provincie Oost-Vlaanderen beter de communicatiekanalen kent. Vrouwen van de socialistische mutualiteit uit Limburg bereiken via de communicatiekanalen zal dus moeilijker zijn dan de vrouwen uit Oost-Vlaanderen.

Algemeen kan men besluiten dat VIVA-SVV een slecht gekend imago bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit heeft. Slechts een klein percentage (39%) van de ondervraagden kent de vereniging. Wel kan men zeggen dat deze groep de vereniging goed kent. Wim Nijhoff stelt dat als een organisatie bij een relatief weinig mensen vertrouwen kent, de organisatie dan ook een slecht gekend imago heeft. Het corporate image is dus niet goed afgestemd op de corporate identity. Voor VIVA-SVV is er dus nog werk aan de winkel.

4 Evaluatie en aanbevelingen

Deze eindverhandeling werd in opdracht van VIVA-SVV uitgevoerd. Opdat zij inzicht zouden krijgen op de vraag: *Hoe communiceer je de boodschap van VIVA-SVV naar jonge vrouwen toe?* werd er een identiteits- en imago-onderzoek verricht.

De resultaten van het onderzoek werden steeds wetenschappelijk benaderd, de correctheid van de resultaten zijn dus gegarandeerd. Toch is het belangrijk met enkele overwegingen rekening te houden bij het lezen van de eindverhandeling.

Bij het afnemen van de enquête was VIVA-SVV nog geen half jaar van naam en van look veranderd. Daarom moet men bij het interpreteren van de resultaten rekening houden dat de identiteitsverandering nog niet lang genoeg ingewerkt was bij de leden, waardoor de leden de vereniging niet (her)kennen. Dit zou het lage percentage respondenten (39%, n= 807) verklaren die geantwoord hebben de vereniging te kennen. De resultaten van dit onderzoek worden pas interessant als ze tegenover nieuwe resultaten geplaatst kunnen worden. Het herhaaldelijk afnemen van een imago-onderzoek bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit is daarom voor VIVA-SVV een must. Op die manier kan de vereniging zien of ze vooruitgang maakt en bekender wordt bij de vrouwelijke leden van de socialistische mutualiteit.

Bij de resultaten die de interesse van de respondenten meet over de vrouwenbeweging, wordt er naar de houding van de respondenten ten aanzien van de vrouwenbeweging gepeild. De stellingen die vooroordelen over feminisme en vrouwenbeweging inhouden, werden in de vragenlijst te sterk geformuleerd. De positieve houding van de respondenten ten aanzien van de vrouwenbeweging zijn in dit opzicht niet zo verrassend. In feite is de houding van vrouwen ten aanzien van vrouwenbewegingen en feminisme op zich al een onderzoek. Ook ontbreekt in België onderzoek over de huidige situatie van de Belgische vrouwenbeweging. Een inhoudsanalyse bij de tijdschriften van de hedendaagse vrouwenbeweging zou bijvoorbeeld duidelijkheid kunnen brengen over de hedendaagse motivaties van de Belgische vrouwenbeweging.

Literatuurlijst

- Baarda (D.B.) & de Goede (M.P.M); Methoden en technieken: Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek; Stenfert Kroese; 1998; 304 p.
- Blauw, (E.); Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementsvraagstukken. Met cases over: Albert Heijn, KLM, ..; De viergang, 1988; 199 p.
- Billiet, (J.B); Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: ontwerp en dataverzameling, Acco, Leuven / Amersfoort, 1996; 189 p.
- Brunt, (E.); e.a; Is het werk gedaan? In: De vrouwenbeweging in 2001; Scala; 1988; 7-28 pp.
- Brunt, (E.); Haalt de vrouwenbeweging het jaar 2001? In: De vrouwenbeweging in 2001; Scala; 1988; 63-68 pp.
- Choque, (P.) en Drion, (C.); Moi les féministes j'ai rien contre: nos désirs font désordre; Bruxelles: éditions Luc Pire, le monde selon les femmes, 2004; 127 pp.
- De Weerdt, (D.); En de vrouwen? Vrouw, vrouwenbeweging en feminisme in België (1830 – 1960), Masereelfonds, Gent, 1980; 224 p.
- De Weerdt, (D.) & Galle, (C.); 100 jaar socialistische vrouwenbeweging; Brussel; Socialistische Vrouwen, 1985; 66 p.
- De Weerdt, (D.); De dochters van Marianne: 75 jaar SVV; Amsab, Gent; Hadewijck, Antwerpen - Baarn; 1997; 352 p.
- Diels, (K.) ; De maatschappelijke participatie van vrouwen van middelbare leeftijd: een kwalitatief onderzoek naar de bestuursparticipatie in gepensioneerden verenigingen en gemeentelijke adviesraden.; VUB; Licentiaatsverhandeling, 1999; 1999 p.

- Duijvestijn, (J.), e.a: Vrouwen en hun keuzes, nu en in de toekomst; Trendbox, 2000; 73 p.

- Elchardus, (M.); Hooghe, (M.); Smits, (W.); Participatie in Vlaanderen: een beschrijving van de deelname aan het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk in Vlaanderen; Tor 99; 99 p.

- Elchardus, (M.), Huyse (L.) en Van Dael, (E.); Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen: een onderzoek naar de sociale constructie van democratisch burgerschap, VUBpress, 2000; 253 p.

- Fontana (A.) & James (H.F.); Interviewing. 'The art of science'. In: N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (eds.), Collecting and interpreting qualitative materials. Londen, Sage, 1998; 47-78 pp.

- Geerts, (C.); Intern rapport: participatie van ouder wordende vrouwen; VUB; 1999b; 25 p.

- Geerts, (C.), Horckmans, (T.); Ponjaert -Kristoffersen, (I.); Meisjes van 50: een sociaal psychologisch portret van vrouwen in de middelbare leeftijd.; Acco; Leuven/ Amersfoort; 1998; 192 p.

- Groenendijk, (J.), Hazekamp (G.) en Mastenbroek, (J.) ;Public Relations en Voorlichting, Beleid, Organisatie en Uitvoering; Alphen a/d Rijn / Brussel, 1987, 73-78 pp.

- Gusta, (D.) ; Vrouwentheseauris, Amsterdam: IIAV, 1992, p.35

- Hoekstra, (H.); Vrije vrouwen? Het millenniumprobleem van het feminisme; In: Lover; 99/4; 12-18 pp.

- Hooghe, (M.); Culturele en maatschappelijke kenmerken en het participatieniveau van de Vlaamse bevolking. Een analyse van cross sectionele data. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur; Acco, Leuven, 2000; 113-145 pp.

- Hooghe, (M.); De vrouwenbeweging. De lange mars door de instellingen. In: Van 'mei '68 tot 'Hand in Hand'; Hellemans, (S.) e.a; Garant; 1995; 89-107 pp.
- Jolles; (H.M); Sociologie van de participatie; Alpen aan de rijn, Samson Uitgeverij , 1972; 245 p.
- Leplae, (J.); De tweede feministische golf in Vlaanderen, Factsheet Rosa documentatiecentrum, Brussel, sept. 2000, nr. 3
- Lorrentop, (T.); Een verkennend identiteits- en imago-onderzoek van baseball en softball in België; Licentiaatsverhandeling VUB, 2003
- Maerten, (M.); Feminisme en Feministische stromingen; Factsheet Rosa documentatiecentrum, Brussel, Juli 2002 nr. 14
- Meierman, (K.); Individualisering en het verenigingsleven. De Kristelijke arbeidersvrouwen (KAV) als casestudy. In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000; 175-194 pp.
- Nijhof, (W.H); Alles draait om het imago! Corporatie Communications, een praktische inleiding; Bohn; Stafleu van Loghum: Houten; 1993; 163 p.
- Putnam, (R.D.); Bowling Alone: the collapse and revival of American community; Simon & Schuster : New York (N.Y.), 2000; 541 p.
- Oldersma, (J.); Het moderne feminisme en het sociaal kapitaal van Nederland In: In: Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur. Acco; Leuven, 2000; 197-223 pp.
- Olins, (W.); The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity; Design Council : London, 1978; 215 p.
- Olins, (W.); Corporate identity: bedrijfsstrategie in beeld.; Veen : Utrecht, 1990; 223 p.

- Rados, (D.L) ; Marketing for non-profit organizations; Auburn House publishing company Boston, Massachusetts, 1981; 572 p.

- Smits, (W.); Politieke en maatschappelijke participatie van vrouwen: een empirische studie naar de kritieken vanuit vrouwenstudies op het traditionele participatieonderzoek; VUB, vakgroep sociologie TOR 2000/1; 144 p.

- Smit, (J.); De balans van 10 jaar vrouwenbeweging. Is het feminisme ten dode opgeschreven? In: Nationale Vrouwenraad van België, 1979; 3-13 pp.

- Snick, (A.) De toekomst begint vandaag: perspectieven voor de vrouwenbeweging: Studiedag 7 Juni 2002, Amazone, Brussel: Nederlandse Vrouwenraad: Sophia: Vrouwen Overleg Komitee, 2002; 58 p.

- Van Cauwenbergh, (K.) ; Een onderzoek naar het imago van Greenpeace bij de Vlaamse bevoling, licentiaatsverhandeling VUB, 1992

- Van Molle (L.) & Gubin, (E.); Vrouw en politiek in België; Lannoo, Tielt, 1998; 30-62 pp.

- Van Rekom (J.). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 1997 Vol. 31, No 5/6, 412-424 pp.

- Van Riel, (C.B.M) ; Identiteit en imago: Een inleiding in de Corporate Communications; Academic Service; 1992; 225 p.

- Van Riel, (C.B.M); Identiteit en imago: grondslagen van corporate communications; Academic Service, Tweede editie, 1996; 292 p.

- Vanthienen, (A.); De eerste feministische golf in België; Factsheet Rosa documentatiecentrum, Brussel, Sept. 2003 nr.28

- Vos, (M.). & Schoemaker, (H.); Kijk op het Imago voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken; Van Loghum Slaterus; 1989; 93 p.
- Vyncke, (P.) ; Imagomanagement: Handboek voor Reclamestrategen; Mys & Breesch Uitgevers & College Uitgevers; 1992; 263 p.

Niet-wetenschappelijke literatuur

- Draulans, (D.) en Peutemann, (A.) Mannen moeten geen borsten krijgen. In: Knack, 2002 (16 dec.)
- Jorissen, (S.) Op naar een nieuw begin, In: Stem der Vrouw, 2003, p. 2
- Van Mechelen, (R.); De meerderheid. Een minderheid. De vrouwenbeweging in Vlaanderen: feiten, herinneringen en bedenkingen omtrent de tweede golf.; Van Halewijck; 1996, 154 pp.
- Van Osh, (T.); Krijgt vernieuwing van de vrouwenbeweging een kans? In : VAMP: nr. 01 (10 2001), 3-6 pp.
- Thema: De toekomst van de vrouwenbeweging; In: Wij Vrouwen; jaargang 18: nr. 03; 1995, p. 2-8
- KAV wil drastisch verjongen. In: De Morgen (20/06/2001)
- Vrouwenbewegingen kiezen voor een nieuw kleedje. In: De Standaard (26/12/2003)
- Nieuwe naam herboren voor SVV. In: S-Magazine (12 2003)

Geraadpleegde websites

- VIVA-SVV: www.viva-svv.be
- ROSA: www.rosadoc.be
- AMSAB: www.amsab.be

Bijlagen

- Bijlage nr. 1: Vragenlijst personeel 2003 (interne doorlichting SVV)
- Bijlage nr. 2: Kwalitatieve interviews: Sigrun Jorissen en Liliane Stinissen
- Bijlage nr. 3: Vragenlijst enquête
- Bijlage nr. 4: Organogram (VIVA-SVV)
- Bijlage nr. 5: CD-ROM met SPSS output