

- Lippendienst aan emancipatie moet wél tot resultaten leiden

# Voor vrouwen 'ideale' bedrijven spelen vaak vals

Bedrijven grijpen emancipatie van vrouwen aan om zich als aantrekkelijke werkgever te presenteren. Maar schijn kan bedriegen.

## analyse

Laura van Baars

Zakenvrouwen en bedrijfsleven zijn elkaar in de armen gevallen. Zij heeft 'hem' nodig om definitief hogerop te komen. Hij – want grote Nederlandse bedrijven zijn aan de top toch echt een man – heeft haar ontdekt als zijn meest geliefkoosde marketinginstrument.

Welke grote onderneming schaaft zich niet achter de oproep om meer vrouwen naar de top te stuwen? Onlangs ondertekenden 74 topmannen

van toonaangevende organisaties een advertentie in het *Financieele Dagblad* met de kreet: 'Topvrouwen – we hebben ze nú nodig'. Anderhalve week geleden werd het werkplan van de Monitoringscommissie Talent naar de Top gepresenteerd, voor 40 bedrijven die zich vrijwillig laten controleren op diversiteitsbeleid.

Afgelopen week buitelden de 70 ideale bedrijven voor werkende moeders over ons heen in een publicatie van het glossy tijdschrift *Lof*. Bedrijven mochten zichzelf hierin op cultuur en flexibiliteit beoordelen. Lof werkt nauw samen met adviesbureau voor diversiteit Opportunity in Bedrijf. Dat bureau heeft een netwerk waaraan 50 grote ondernemingen deelnemen. Zij wisselen onderling ideeën uit om 'balans te vinden in het personeelsbestand'.

Er is een harde kern van bedrijven die voor dit soort initiatieven altijd wel te porren is. Achmea, Capgemini, Cisco, De Nederlandsche Bank, Delta Lloyd, Ernst & Young, Essent, Fortis, IBM, ING, KPN, PriceWaterhouseCoopers en Unilever doen mee aan vrijwel alle ranglijsten en netwerken. Zij sponsoren bovendien ac-

ties van belangenclubs, en voeren een actief pr-beleid over hoe zij omgaan met werkende ouders. Voor bijeenkomsten met topvrouwen stellen bedrijven als Shell of KPN de aula's van hun hoofdkantoren ter beschikking. Scheidend directievoor-

## Regelingen voor kinderopvang laten te wensen over

zitter Van der Veer (Shell) zal daar bijvoorbeeld komende maand het boek 'Topvrouwen' in ontvangst komen nemen. KPN-bestuurslid Coopmans presenteerde er laatst Lof.

Zulk hoog bezoek, de gulle giften, de intensieve netwerken en vele activiteiten voor werkende vrouwen willen niet zeggen dat deze bedrijven uitmunten in werkgeverschap. Uit het onderzoek van Lof, hoe subjectief ook, blijkt dat regelingen voor verlof en kinderopvang te wensen overlaten. En de bedrijven die zich publiekelijk het meest associëren

met vrouwenparticipatie zijn niet altijd de beste bedrijven voor werkende vrouwen. Unilever scoort bijvoorbeeld zwak in het Lof-onderzoek, en laat zich niet monitoren door de overheidscommissie Talent naar de Top. ING laat zich wel onderzoeken, maar scoort bij Lof matig. Voor Essent geldt hetzelfde, evenals voor Capgemini. Cisco kan in januari, als de commissie haar eerste bevindingen publiceert, al helemaal een veeg uit de pan verwachten: in het Lof-onderzoek bungelt de producent van netwerkapparatuur onderaan.

De idee bestaat dat lippendienst aan de vrouwenzaak uiteindelijk wel moet leiden tot resultaten. In de tussentijd ligt er een keur aan mogelijkheden om campagne te voeren. Anders dan in bijvoorbeeld reclames voor 'groene' producten, is er voor diversiteit geen Reclamecodecommissie. Niemand zal een bedrijf verbieden campagne te voeren voor diversiteit als die niet overeenkomt met zijn gevoerde praktijk. De commissie Talent naar de Top kan deze valspelers wel ontmaskeren. Dat moet ook, wil de emancipatiebeweging geloofwaardig blijven.