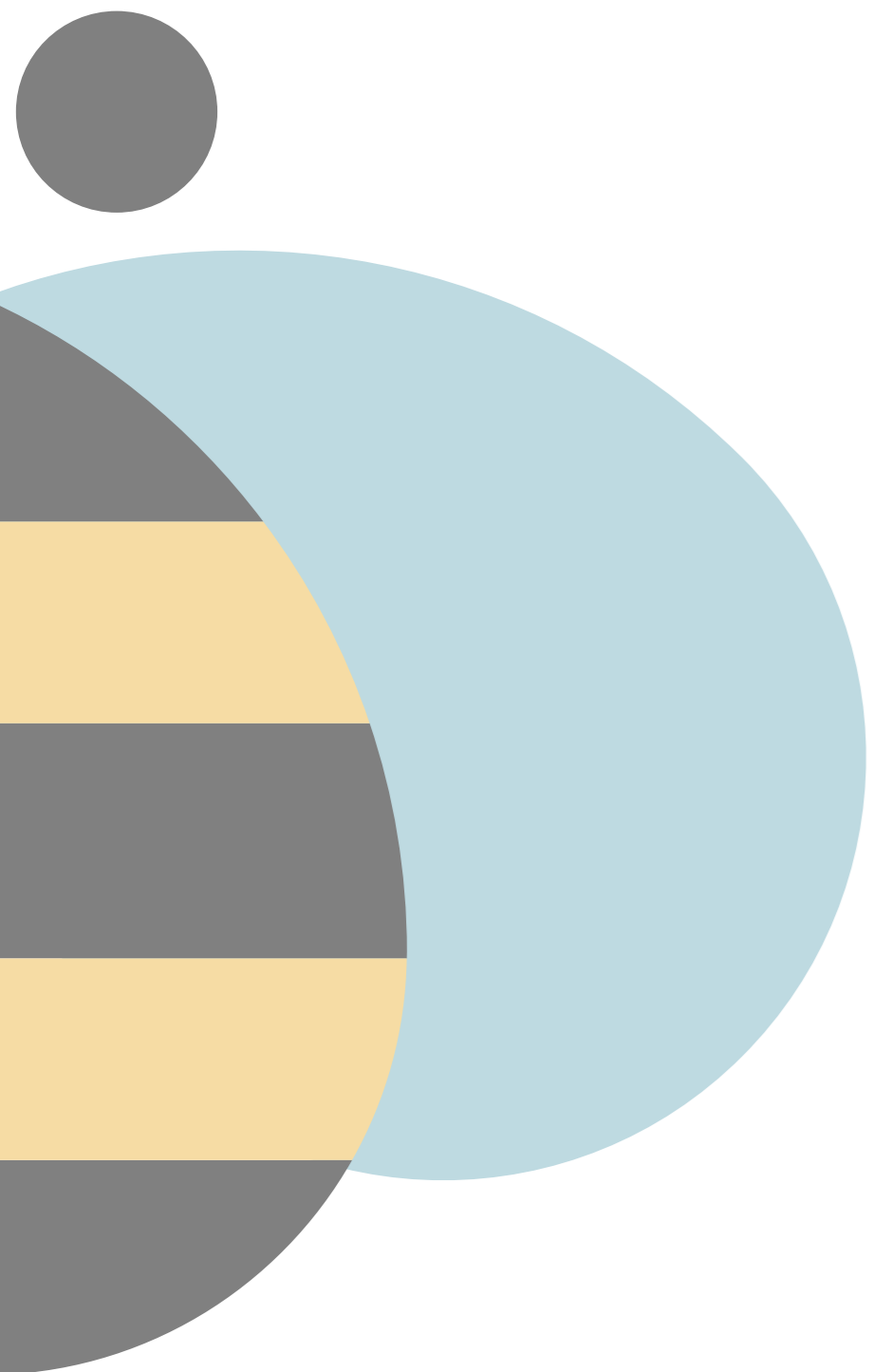


**BBK** door  
vriendschap  
sterker

# **Inclusieve communicatie**

## Richtlijnen



# Inhoud

**01** Inleiding

**02** **Inclusiviteit in beeld**

- BBK onder de loep - 7 t/m 9
- Inclusieve marketing - 9 t/m 11
- Voorbeelden - 11 t/m 12
- Tips - 13

**03** **Inclusiviteit in tekst**

- Taalprincipes - 15 t/m 17
- Emoji gebruik - 17

**04** **Overig advies**

- Resultaten - 19 t/m 20
- Tips voor de toekomst 20 t/m 21
- SDG 10 ongelijkheid verminderen - 21

**05** **gevoegd**

- Begrippenlijst - 23 t/m 24
- Brochure Charter Diversiteit 25 t/m 26
- Literatuur - 27 t/m 29

# Inleiding



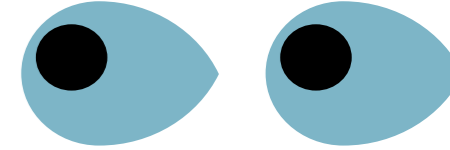
Dit richtlijnenboek is bedoeld om houvast te bieden en tips te geven over het omgaan met etnisch-culturele diversiteit bij BBK/Door Vriendschap Sterker. Ik hoor je nu denken, hier wordt toch al bewust mee omgegaan? Absoluut! Maar wij zouden BBK/Door Vriendschap Sterker niet zijn als we er niet naar streven om hier koploper in te worden en anderen uiteindelijk te kunnen inspireren. Wij zijn namelijk hét communicatiebureau voor een betere wereld.

De manier waarop minderheden worden neergezet in de media heeft veel impact op de maatschappij. Het beïnvloedt onze denkpatronen, ons referentiekader en onze vooroordelen. Het zorgt er bijvoorbeeld voor dat we bij een chirurg of professor eerder aan een witte man denken. In de reclamewereld zouden reclamebureaus een grote rol kunnen spelen in het veranderen van de sector en zelfs invloed kunnen uitoefenen op meer gelijkheid in de maatschappij (Marketingtribune, 2020). Met dit richtlijnenboek werken we daarom ook aan SDG 10 - ongelijkheid verminderen.

Dit richtlijnenboek biedt kennis ter voorbereiding op de toekomst. Naast het bevorderen van gelijkheid is het ook van belang om etnische minderheden te bereiken door communicatie-uitingen te bieden waar mensen zich mee kunnen identificeren. Volgens het CBS heeft 24,7 procent van de Nederlanders een migratie-achtergrond en dit zal in de toekomst alleen maar toenemen (Vink, 2020). Wellicht dat we in de toekomst meer projecten kunnen aanpakken gerelateerd aan sociale duurzaamheid waarbij we veel te maken hebben met verschillende etniciteiten. Bovendien kan dit boek bijdragen aan een hogere 🇳🇱-corp score, wat stiekem ook best leuk is.

In dit richtlijnenboek worden er concrete voorbeelden en tips gegeven op basis van:

- Bevindingen uit literatuuronderzoek, waaronder voorbeelden van andere communicatie-bureaus en bedrijven;
- Uitingen van BBK/Door Vriendschap Sterker zelf;
- Gesprekken met experts;
- Resultaten uit de enquête 'Valkuilen in communicatie-uitingen op het gebied van etnisch-culturele diversiteit'. 40 Nederlanders met een migratieachtergrond hebben de enquête ingevuld. Dit is geen representatief aantal, maar de enquête versterkt wel de inzichten die zijn verkregen uit de expert interviews en het literatuuronderzoek.



# Inclusiviteit in beeld

**Black Lives Matter heeft de reclamebranche een spiegel voorgehouden. Er lijkt een versnelling te ontstaan op het gebied van zwarte emancipatie in content (Marketingtribune, 2020). Er zijn steeds meer personen van kleur te zien in reclames (Bosveld, 2020) en uit onderzoek van het NRC blijkt dat diversiteit steeds meer doordringt, maar er wordt nog steeds geen representatief beeld geschetst van de maatschappij. Zo wordt een licht getinte acteur met afro kapsel oververtegenwoordigd in commercials (Mulder, 2020). Uit onderzoek dat is uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar in opdracht van de branchevereniging van communicatieadviseurs (VEA) blijkt ook dat gekleurde Nederlanders zelden alleen in de commercial een rol spelen of de hoofdrol vervullen. In 94% van de reclames hebben ze een witte Nederlander als tegenspeler. Ook spelen gekleurde personen meestal ondergeschikte rollen (Mulder, 2020).**

## **BBK Onder de loep**

Naar aanleiding van de bovenstaande research zijn de volgende variabelen toegepast op de campagnes van BBK/Door vriendschap Sterker:

- Huidskleur
- Type rol - soort rol en functie

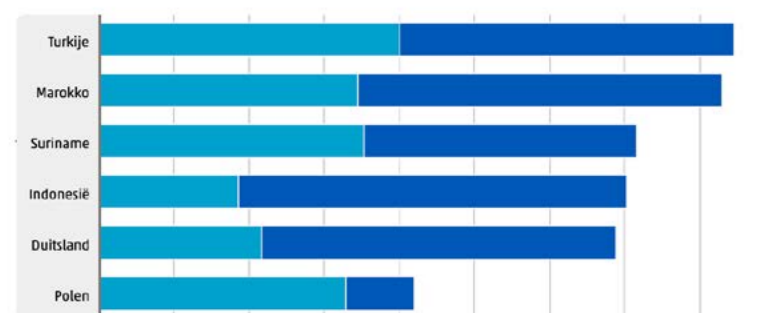
## **Huidskleur**

In de campagnes van BBK/Door Vriendschap Sterker worden voornamelijk licht getinte modellen (vaak met afro) geselecteerd wanneer er personen van kleur in de campagne voorkomen.



Wanneer er meer modellen en acteurs met verschillende achtergronden worden gebruikt, kunnen meer mensen zich identificeren met de uiting. Nederlanders met Turkse of Marokkaanse achtergrond zijn de grootste groepen Nederlanders met een migratie-achtergrond (zie onderstaande grafiek). Er moet op gelet worden dat zij voldoende voorkomen in de uitingen van BBK/Door Vriendschap Sterker om voor een juiste representatie van de maatschappij te zorgen.

Top 6 herkomst inwoners met migratieachtergrond, maart 2021\*



Inspectie SZW - PSA

Verder zijn er weinig personen van Aziatische afkomst terug te zien in de uitingen van BBK/Door Vriendschap Sterker. Zij mogen vaker worden gerepresenteerd.



(CBS, 2021)

Er worden bij BBK/Door Vriendschap Sterker in verhouding meer witte modellen geselecteerd dan modellen van kleur. Omdat de meeste Nederlanders een witte huidskleur hebben klopt dit met de maatschappij (CBS, 2021). Bij BBK/Door Vriendschap Sterker komen er dus genoeg personen van kleur voor in uitingen. Echter zouden we meer kunnen variëren in de afkomst van de modellen.

### Soort rol

In de uitingen van BBK/Door Vriendschap Sterker is er regelmatig een Nederlander met een migratie-achtergrond te zien die de 'hoofdrol' heeft, zoals in de campagnes hiernaast. Dit wordt goed gedaan bij BBK, aangezien uit onderzoek van de VAE is gebleken dat personen van kleur over het algemeen vaak meespelen als figurant. Als wit de hoofdrol blijft krijgen, dan blijft wit de norm. Volgens Marion Koopman, voorzitter van de VEA, realiseren reclamemakers zich op het laatste moment dat zij iets moeten doen met diversiteit. Dan regelen ze nog snel een acteur met een gekleurde huid, maar die kan dan niet meer in de hoofdrol (Mulder, 2020).



Inspectie SZW - PSA



Humanistisch verbond - Vrij om te reizen

### Functie

Onderstaande afbeelding uit de campagne 'Eerlijk Werk' is rolbevestigend en niet progressief. Door **stereotypes** te doorbreken kunnen we voorlopen op een realiteit. Uit onderzoek van Kantar blijkt dat niet-stereotypische reclame 37% meer merkimpact heeft, leidt tot 28% meer koopintentie en zorgt voor 35% meer plezier bij het zien van de advertenties (Unilever, 2021).



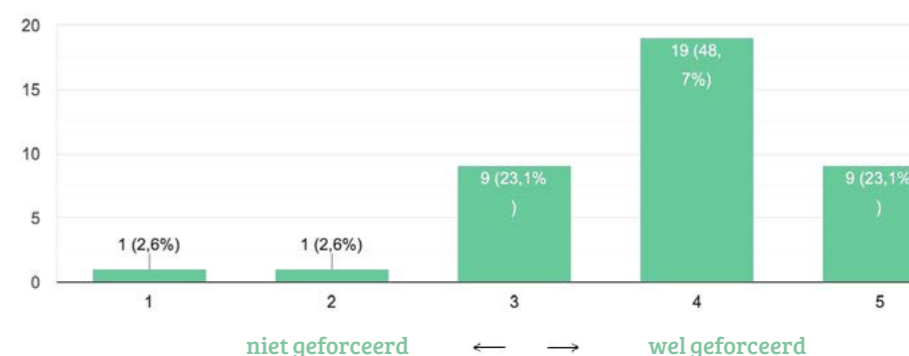
De afbeelding hiernaast uit de campagne voor de raad voor de kindbescherming is wel roldoorbrekend. In dit geval is het de zwarte vrouw die de witte jongen begeleidt, in plaats van het stereotype beeld dat de witte vrouw de zwarte jongen begeleidt.



### Inclusieve marketing

Bij inclusieve marketing worden mensen met verschillende achtergronden en verhalen in reclames opgenomen waar een uniek publiek zich mee kan identificeren. Hierin worden stereotypes doorbroken, of worden mensen in de echte wereld omarmd en/of weerspiegeld (Bump, 2019). Wanneer er genoeg personen van kleur te zien zijn in de reclame, betekent dit niet dat de reclame inclusief is. Meer kleur in reclame kan zelfs geforceerd overkomen. Zie de grafiek uit de enquête hieronder.

### In hoeverre heeft u het gevoel dat er in communicatie-uitingen gebruik wordt gemaakt van geforceerde diversiteit?



Enquête 'Valkuilen in communicatie-uitingen op het gebied van etnisch-culturele diversiteit' (2021)

Het begrip **geforceerde diversiteit** komt overeen met de termen symboolpolitiek of **tokenisme** (code diversiteit & inclusie, 2021). Opmerkingen uit de enquête waren dat er bij bepaalde bedrijven eenmalig in een campagne gebruik werd gemaakt van diversiteit, of dat er binnen het personeelsbestand geen tot weinig diversiteit terug te zien was.

Consumenten zijn steeds beter opgeleid, beter geïnformeerd, mondiger en dus ook kritischer en merken dat **inclusiviteit** in dit soort gevallen niet oprecht is (Van de Grift, 2016, p. 121). Ook kan het zijn dat er personen van kleur te zien zijn, maar de acteur of het model zich 'wit' gedraagt. Hier wist Ophelia Ishak voorbeelden van te noemen.



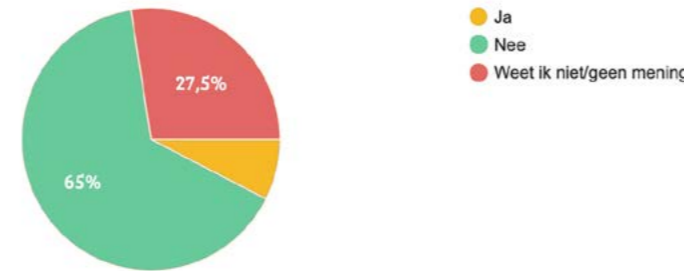
Ophelia Ishak  
Student communicatie &  
Blogger over diversiteit

“De KPN reclame waarin een zwart gezin te zien is. De dochter schreeuwt tegen haar ouders. Dit gebeurt niet in black culture”

Bij inclusieve marketing is het van belang om niet alleen meer kleur te laten zien, maar dat er echt moeite wordt gedaan om verschillende etniciteiten op een juiste manier te vertegenwoordigen, bijvoorbeeld door cultuur juist naar voren te laten komen. Hiervoor is het belangrijk om de minderheden die je wil bereiken echt te leren kennen en erbij te betrekken. Kom erachter hoe de wereld werkt vanuit hun standpunt en wat de pijnpunten zijn (Ramakrishnan, 2020).

Uit de gesprekken die met experts zijn gevoerd is gebleken dat cultuur over het algemeen in Nederland te weinig of onjuist naar voren komt in campagnes. Om te onderzoeken of meer Nederlanders met een migratie-achtergrond hier ook zo tegen aankeken zijn hier vragen over gesteld in de enquête. De meerderheid vindt dat cultuur in Nederlandse communicatie-uitingen over het algemeen onvoldoende naar voren komt, namelijk 65% procent. 7,5 procent vindt dat cultuur wel voldoende naar voren komt.

Vindt u dat cultuur voldoende naar voren komt in communicatie-uitingen?



Enquête 'Valkuilen in communicatie-uitingen op het gebied van etnisch-culturele diversiteit' (2021)

Een voorbeeld van Ophelia waarin cultuur onjuist naar voren komt is een wasmiddel reclame waarin een jongen uit een moslimgezin naar binnen loopt met vieze schoenen. Dit is ongebruikelijk in de moslimcultuur. Daar moeten de schoenen namelijk uit binnenshuis. Redenen die genoemd worden waarom het belangrijk is dat cultuur wel (en juist) naar voren komt, is bijvoorbeeld omdat mensen zich dan beter kunnen identificeren met de uiting. Daarnaast komt het oprecht over wanneer cultuur goed wordt gerepresenteerd in communicatie-uitingen.

Ook Ellen Brudet vindt het belangrijk dat cultuur wordt getoond in communicatie-uitingen.



Ellen Brudet  
Eigenaar Coloured Goodies

Beeld: Ernst Coppejans

“Hoe meer je van elkaars cultuur op de hoogte wordt gebracht, hoe beter je elkaar gaat begrijpen.”

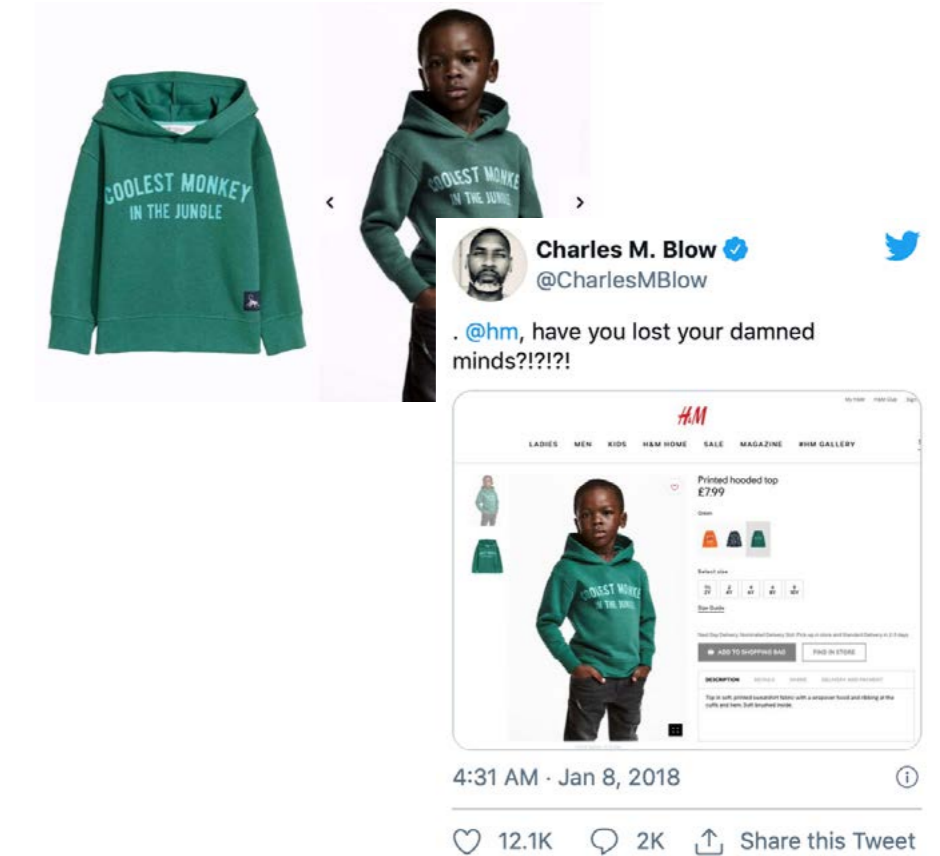
Echter kan cultuur in reclames wel snel stereotyperend lijken. Een manier om dit te voorkomen is om cultuur op subtiel wijze naar voren te laten komen. Zo gaf Ian van der Kooye het voorbeeld om in plaats van een standaard gerecht, een Surinaams gerecht op tafel te zetten.

Maar hoe kunnen er culturele onjuistheden worden ondervangen? Op korte termijn is het verstandig om met het model of de acteur met een migratie-achtergrond in gesprek te gaan wanneer de video of foto wordt gemaakt. Op de lange termijn zou een diverser team inclusiviteit enorm kunnen bevorderen in communicatie-uitingen. Nu volgen er een aantal campagnes van andere bureaus waarbij er te weinig betrokkenheid was van personen van kleur.

## Bedrijven die faalden in inclusiviteit

### H&M

Columnist Charles Blow van The New York Times merkte onderstaande uiting op in de webshop van H&M. Daarna barstte de bom op social media. Voor H&M had dit grote gevolgen. Naast het feit dat veel samenwerkingen stopten, hebben activisten van de links-radical oppositiepartij Economic Freedom Fighters (EFF) verschillende filialen van de H&M in Zuid-Afrika bestormd uit woede. Aap-vergelijkingen worden vaak toegepast door racisten, daarom ligt onderstaande campagne gevoelig bij velen (Posthumus, 2018).



### **Volkswagen**

In de onderstaande uiting van Volkswagen is te zien dat een zwarte man wordt voortgeduwd door een witte hand. Ook is kort het n-woord te zien. Op het gebouw waar de man voor staat, staat 'Petit Colon' geschreven. In het Duits betekent dit 'kleine koloniaal'. Het is niet bekend of dit opzettelijk gedaan is door een medewerker bij het reclamebureau die de video gemaakt heeft (De Klonia, 2020).



### **Bedrijven die slaagden in inclusiviteit**

#### **Coca Cola**

In de reclamevideo van Coca Cola wordt benadrukt wat de mensen in de video gemeen hebben, zoals nationale trots en een liefde voor Coca Cola. Ongeacht hoe verschillend culturen kunnen lijken, er zijn ook veel overeenkomsten (Bump, 2019). verder komt cultuur duidelijk naar voren in de video door onder andere taal, kleding en levensstijl.



#### **Zalando**

In de Zalando campagne 'Voor nu en altijd' hebben echte activisten van over heel de wereld een rol gespeeld om verschillende waarden uit te dragen, waaronder de waarden diversiteit en inclusie. Echte mensen met hun verhaal en waarden krijgen een podium. Op de volgende pagina is de campagnevideo te zien. In de video is onder andere danser, acteur, model en voorvechter van diversiteit en inclusie Luc Bruyere te zien (Fonk, 2021).



### **Inclusiviteit in beeld - richtlijnen samengevat**

- Het gebruik van meer modellen met verschillende achtergronden zorgt ervoor dat meer mensen zich kunnen identificeren. We moeten dus zorgen voor meer diversiteit in afkomst.
- We moeten roldoorbrekende reclames blijven produceren zodat we kunnen voorlopen op de realiteit en invloed kunnen uitoefenen op de maatschappij.
- In onze uitingen is er regelmatig een persoon van kleur in de hoofdrol te zien. Dit wordt goed gedaan en moeten we blijven doen.
- Om culturele onjuistheden te voorkomen is het verstandig dat we in gesprek gaan met het model of de acteur om culturele onjuistheden te ondervangen.
- In reclames kan er al snel een stereotype worden neergezet. Cultuur kunnen we op een subtiele manier naar voren laten komen.
- Het is verstandig om de uitingen die we produceren, te laten controleren bij een groep die niets te maken heeft gehad met het produceren van de reclame.

### **Tips voor inclusiviteit in beeld**

Deze tips zijn richtlijnen en tips van meerdere marketing en communicatie platforms gecombineerd: Falcon (Ramakrishnan, 2021), Hubspot (Bump, 2019), en IMPACT (Sukhraj, 2020).

- Probeer in creatief werk de standaard van stereotypen en hokjes denken te vermijden. Ian van der Kooye vult hierop aan dat stereotypen wel gebruikt mogen worden, zolang dit stereotype niet belachelijk wordt gemaakt, of ondergeschikt is aan de dominante witte persoon.
- Leer meer over minderheidsgroepen. Verdiep je in pijnpunten en ervaringen van de doelgroep waar zij zich mee kunnen identificeren, ongeacht hun ras, gender en leeftijd.
- Breng mensen bij elkaar aan de hand van dingen die ze gemeen hebben, zoals in de Coca Cola reclame.
- Benadruk echte verhalen, zoals in de Zalando reclame.

# Inclusiviteit in tekst



Inclusieve taal erkent diversiteit, toont respect aan alle mensen, en bevordert gelijke kansen. Alle uitingen, van e-mails tot aan social media posts, moeten bij inclusief taalgebruik vrij zijn van woorden of uitdrukkingen die mensen vernederen, beledigen of uitsluiten (University of oregon, z.d.). Taal is niet alleen taal, maar ook context, geschiedenis, culturele aannames en politiek (Heyblom, 2020). Wel is taal altijd in beweging. De betekenis en connotaties van woorden kunnen snel veranderen. Het is belangrijker om inclusieve taalprincipes toe te passen in plaats van specifieke woorden en zinsdelen te leren, aangezien deze in de loop van de tijd van betekenis kunnen veranderen (University of oregon, z.d.). In dit hoofdstuk worden er daarom taalprincipes genoemd. Daarnaast wordt er uitleg gegeven over emoticon gebruik op social media.

## “Waarom is inclusief taalgebruik wel of niet belangrijk?”

“Inclusief taalgebruik zegt heel veel over een maatschappij en moet, zeker door belangrijke organen als de overheid, echt goed gebruikt worden omdat het veel impact kan hebben in hoeverre mensen zich thuis voelen in een land.”

“Ik vraag me af tot hoeverre je je het taalgebruik van een organisatie moet aantrekken. Dit brengt namelijk ook de vraag op waar de grens ligt tussen normaal en inclusief taalgebruik, en ik vind dat dit volledig persoonlijk is”

“In ons taalgebruik heerst nog steeds een te groot wij/zij gevoel, onbewust werkt dit racisme in de hand”

In hoeverre vindt u het belangrijk dat bedrijven, merken en organisaties bewust letten op en gebruik maken van inclusief taalgebruik?





## Taalprincipes

Door richtlijnen te combineren uit de inclusiviteitsgids van University of Oregon (z.d.), Handreiking Waarden voor een nieuwe taal (2021) en de gids voor woordkeuze binnen de culturele sector van het Tropenmuseum (2021), zijn de volgende principes ontstaan die relevant zijn voor de communicatiebranche en in gedachte moeten worden gehouden tijdens het ontwikkelen van communicatie-uitingen.

# 1

### Iedereen met een Nederlandse Nationaliteit is een Nederlander

Introduceer personen met een vluchtachtergrond of dubbele nationaliteit met beide nationaliteiten als dit gewenst en/of noodzakelijk is.

Zeg bijvoorbeeld: Chinese-Nederlander

Nederlandse-Chinees' in plaats van 'een Chinees'.

Het best is om de personen zelf te laten kiezen welke nationaliteit zij het liefs opvoeren.

Vermijd Termen als 'allochtoon', 'nieuwkomer', 'of nieuwe Nederlander'. Deze woorden creëren afstand.

De term 'persoon met een ... achtergrond' kan wel worden gebruikt, maar het is wel van belang dat dit consistent wordt gebruikt. Als er wordt gekozen voor 'persoon met een Japanse achtergrond' moet er ook gekozen worden voor 'persoon met een Duitse achtergrond'.

Benoem de afkomst niet wanneer dit niet nodig is. Probeer hierbij in gedachte te houden wat er wordt bereikt door de identiteit te benoemen. Wordt er in die specifieke context ook de term "witte werknemer" gebruikt?

16

# 2

### Iedereen wordt erkend en aangesproken

Wanneer er mensen omschreven moeten worden, wees dan zo specifiek mogelijk. Bijvoorbeeld: 'Chinees' in plaats van 'Aziatisch.'

**“Zijn er bepaalde woorden of is er bepaald taalgebruik in communicatie-uitingen waaraan u zich kunt irriteren of door wordt beledigd?”**

“Allochtoon of buitenlander”

“Het woord Blank”

“Als de achtergrond van de persoon erbij wordt vermeld, zonder dat het nodig is”

“Ik word nog steeds gezien als een halfbloed, terwijl dit een dikke belediging is. Dit komt uit de slaventijd en zou betekenen dat ik maar half waardig zou zijn als mens, omdat ik half westers ben”

# 3

### Mensen zijn mensen

Mensen zijn geen ontkenning. Benoem wat mensen wel zijn in plaats van wat ze niet zijn. Bijvoorbeeld:

‘Zwarte persoon, Persoon van kleur,’ in plaats van ‘niet-wit’.

Benoem specifieke continenten in plaats van ‘westers’ en ‘niet-westers’.

Mensen zijn geen natuurverschijnsel. Vermijd termen als “Migrantenstromen.”

### Woorden die beter kunnen worden vermeden

#### Vermijd: Blank

Blank werd altijd omschreven als ‘rein’ en ‘zuiver’.

**Suggestie:** gebruik ‘wit’ omdat dit gelijk staat aan zwart.


#### Vermijd: Slaven

**Gebruik** ‘tot slaaf gemaakten.’

#### Vermijd: Halfbloed

In de 18e en 19e eeuw was het ene soort bloed superieur aan andere soorten. Daar komt de term halfbloed vandaan.


**Gebruik:** ‘van gemengde afkomst’ of ‘gemengd.’

Taal is altijd in beweging. Daarom is het van belang om trends en ontwikkelingen op het gebied van inclusief taalgebruik in de gaten te houden. In hoofdstuk 5 zijn meer termen  - gevoegd met de betekenis ervan en/of suggesties over hoe deze termen het best kunnen worden ingezet.



## Emoji gebruik

Sinds BLM zijn meerdere organisaties bezig met richtlijnen voor emoji's. Het klinkt misschien onbelangrijk, maar het is in de afgelopen jaren een universele taal geworden. Maar liefst 6 miljard emoticons worden er wereldwijd iedere dag verstuurd (De liefde, 2016). Met de jaren zijn deze emoticons inclusiever geworden. Maar hoe kan er het best op een inclusieve manier met emoticons worden omgegaan?



# 1

Het veiligst is om te kiezen voor de standaard emoji kleur geel als 'huidskleur' in de caption (tekst onder een post). Wanneer er wel gekozen moet worden voor een humanoïde emoticon, probeer dan meerdere huidskleuren in de caption te verwerken 



# 2

Gebruik pijlen of andere pictogrammen om te wijzen in plaats van een witte hand. Veel mensen gebruiken de witte huidskleur als 'standaard'-emoji om iets aan te wijzen. Hierbij wordt wit als 'standaard' gezien. Het is beter om andere beschikbare symbolen te gebruiken die dezelfde boodschap kunnen overbrengen, zoals  in plaats van  (Ge & Saska, 2019)

# 3

Gebruik emoji's die stereotypen doorbreken. De beroeps-emoji's worden vaak op stereotiepe gender- of raciale manier gebruikt. Gebruik bijvoorbeeld deze:  in plaats van deze:  (Ge & Saska, 2019)

# 4

Niet alle emoji's hebben dezelfde betekenis in verschillende culturen. De  -emoji duidt bijvoorbeeld vaak op onschuld in de westerse cultuur, maar wordt in China gebruikt als teken voor de dood en kan als bedreigend worden ervaren. Een ander voorbeeld is de  -emoji. Dit is een teken van goedkeuring in de westerse cultuur, maar wordt in Griekenland en het Midden-Oosten geïnterpreteerd als aanstootgevend (Rawlings, 2018).

17

# Overig advies



Op korte termijn is het van belang dat BBK/Door Vriendschap Sterker zelf nog beter weet waar valkuilen in etnisch-culturele diversiteit kunnen liggen in tekst en in beeld met behulp van de voorgaande hoofdstukken. Gaandeweg dit onderzoek werd duidelijk dat op de lange termijn een meer divers personeelsbestand en inclusieve werkcultuur deze valkuilen kan ondervangen. Andere voordelen van een divers personeelsbestand en een inclusieve werkcultuur zijn volgens Diversiteit in bedrijf (2020):

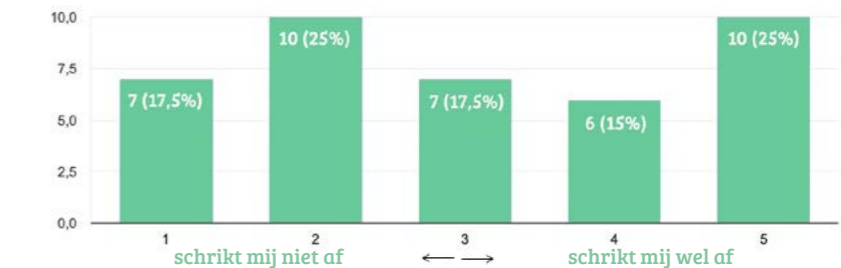
- Beter kunnen inspelen op de behoeften van een diverse doelgroep;
- Meer creativiteit en probleemoplossend vermogen vanwege verschillende invalshoeken;
- Een (nóg) positiever imago;
- Toegang tot nieuwe markten.

De scope van dit richtlijnenboek ligt voornamelijk op inclusiviteit in communicatie-uitingen in tekst in beeld. Toch zijn er nog een aantal extra inzichten opgedaan op het gebied van diversiteit en inclusiviteit op de werkvloer. Deze zijn verwerkt in dit hoofdstuk.

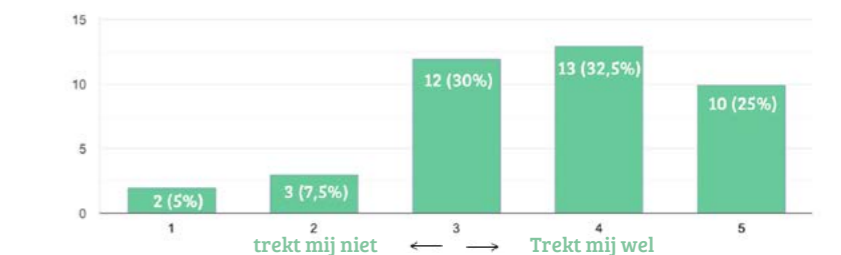
Wanneer BBK/Door Vriendschap Sterker nieuwe werknemers nodig heeft en een meer divers team wenst, dan is het volgens Milagro Elstak van belang om hier actief naar opzoek te gaan. Hoe trek je een diverse doelgroep aan?

Uit de enquête is gebleken dat een wit personeelsbestand de meeste Nederlanders met een migratie-achtergrond niet afschrikt om te gaan solliciteren, maar een divers personeelsbestand kan het wel aantrekkelijker maken.

Indien een bedrijf een personeelsbestand heeft met weinig diversiteit, in hoeverre schrikt dat u af?



In hoeverre trekt een bedrijf u meer, wanneer er meerdere mensen werkzaam zijn met een migratie-achtergrond



Uit de enquête en de gesprekken met experts werd ook duidelijk dat het belangrijk is dat we laten zien dat er aandacht is voor diversiteit en inclusiviteit en dat het belangrijk wordt gevonden binnen de organisatie. Uit de gesprekken met Ian van der Kooye en Milagro Elstak kwam naar voren dat je als organisatie moet laten zien dat

er aan een inclusieve werkcultuur gewerkt wordt. Dit kan worden uitgedragen op de website, social media en via andere middelen. Milagro Elstak legde

uit dat je niet alleen moet vertellen

dat je werkt aan inclusiviteit en diversiteit, maar dat je dit

moet bewijzen. Waar het

op neer komt: “geen

woorden maar

dadens.”

“In het bedrijfsleven vind ik vaardigheden belangrijker dan migratie-achtergrond. Het is leuk meegenomen als daar ook allochtonen werkzaam zijn, maar zo belangrijk is het niet voor mij.”

“Voor mij staat kwaliteit bovenaan, niet huidskleur. Tegelijkertijd, al ik de enige met een kleurtje ben, voel ik me wel een beetje de token. Daarnaast, een bedrijf dat divers is, is misschien ook wat moderner.”



Ian van der Kooye  
Adviseur inclusiviteit

“Laat zien dat je open staat voor nieuwe inzichten en inbreng. Ga bijvoorbeeld met een personeelsuitje naar het Tropenmuseum in plaats van het Rijksmuseum. Laat zien dat je zeer ontvangend bent op het gebied van cultuur.”

Een mogelijkheid is om tijdens lunchsessies masterclasses te volgen over bijvoorbeeld ‘intercultural awareness’. Dit kunnen we vervolgens weer uitdragen op bijvoorbeeld social media om anderen te inspireren.

#### Tip voor de toekomst:

In de toekomst kan het ondertekenen van het Charter Diversiteit een goede manier zijn om te laten zien dat we ons inzetten voor diversiteit en inclusiviteit op de werkvloer. Dit kan wanneer er minimaal 20 vaste werknemers in dienst zijn. Hier zijn geen kosten aan verbonden.

“Eerst maakte het me niet uit tot ik bij een aantal overheersend witte bedrijven heb gewerkt. Je wordt niet begrepen”.

“Maakt in principe niet uit, tenzij het extreem is dan ga ik wel mijn vraagtekens plaatsen”

“Kunt u toelichten waarom u een divers personeelsbestand wel of niet belangrijk vindt?”



Wat wel wordt verwacht is dat we iets te bieden hebben. Bijvoorbeeld het regelen van een plek waar bijeenkomsten worden gehouden, of het delen van kennis. Wat BBK/Door Vriendschap Sterker ervoor terug krijgt wanneer het Charter Diversiteit wordt ondertekend:

- Een nog positiever imago;
- Toegang tot een relevant netwerk.

Meer informatie over Charter Diversiteit is te vinden in de bijlage.

Door dit richtlijnenboek kunnen we zorgen voor een goede representatie van etnisch-culturele diversiteit en inclusiviteit in beeld, taal en cultuur. Dit draagt bij aan het minimaliseren van de stereotype denkbeelden van mensen en een gevoel van gelijkheid.



#### SDG 10 - Ongelijkheid verminderen

Met dit richtlijnenboek dragen we bij aan SDG 10: Ongelijkheid verminderen. Een van de belangrijkste domeinen waarin ongelijkheid moet worden verminderd in Nederland is het domein ‘media’. Op het gebied van de arbeidsmarkt en media ondervinden veel mensen met migratieachtergrond, maar ook jongeren, ouderen en vrouwendiscriminatie door werkgevers en selectiebureaus, die veelal onbewust is maar waarin stereotype denkbeelden kansen beperken (SDG Nederland, 2021).



### Begrippenlijst

#### Diversiteit

Diversiteit betekent verscheidenheid en variatie. Van Dale (2021) definieert diversiteit als 'Het verschijnsel dat er ergens mensen zijn met verschillende etnische of culturele achtergronden.'

#### Geforceerde diversiteit

**Geforceerd** wordt gedefinieerd als gedwongen en daardoor onecht (Encyclo, 2021). Van Dale (2021) definieert het als 'Onnatuurlijk'. **Gedwongen** betekent dat het door de omstandigheden vereist is (Van Dale, 2021).

'**Geforceerde diversiteit**' betekent dat er wordt gezorgd dat er mensen met verschillende etnische of culturele achtergronden op een bepaalde plek zijn omdat dit door omstandigheden wordt vereist, waardoor het onecht of onnatuurlijk lijkt. Een begrip dat sterk overeenkomt met geforceerde diversiteit is **tokenisme**.

#### Tokenisme

Acties die het resultaat zijn van het doen alsof er voordeel wordt gegeven aan groepen in de samenleving die vaak oneerlijk worden behandeld, om een eerlijke indruk te geven (Cambridge University Press, 2021).

#### Inclusiviteit

Inclusiviteit wordt door het ANW (2020) gedefinieerd als een toestand waarbij er geen sprake is van uitsluiting. Vaak vanuit de gedachte dat iedereen gelijke rechten heeft en gelijkwaardig is. "**Inclusieve communicatie** is communicatie die niemand uitsluit en rekening houdt met alle ontvangers, ongeacht handicap, afkomst, geloof, huidskleur of culturele achtergrond." (Van de Mosselaer & Mortelmans, 2015, p.5)

## “Zwart”

Zwart heeft verschillende betekenissen in verschillende contexten. In Nederland wordt ‘Zwart’ over het algemeen gebruikt om personen met Afrikaanse of AfroCaribische roots te beschrijven. De term ‘zwart’ kan gebruikt worden, maar wel met voorzichtigheid. Sommige personen van kleur willen niet zo genoemd worden omdat zwart, vooral vroeger, geassocieerd werd met iets negatiefs. Tegenwoordig is het zo dat ‘zwart’ mede door de Black Power beweging een identiteitscategorie is geworden waar velen juist ook weer heel trots op zijn. Zo wordt er afstand genomen van eerdere stereotypen waarmee zwarte mensen geassocieerd worden (Tropenmuseum, 2021). Een voorbeeld hiervan is Omroep ZWART. Zij heten juist ‘zwart’ omdat deze term vaak als negatief werd gezien. Dit willen zij omzetten in ‘positief’ ‘krachtig en ‘uitnodigend’ (omroep ZWART, 2021). Een term die door mensen vrijwel altijd als acceptabel wordt beschouwd is **‘mensen/een persoon van kleur** (Tropenmuseum, 2021).

## Nederlander met een migratie-achtergrond

Een Nederlander waarvan een of beide ouders geboren is/zijn in het buitenland. Eerste generatie migranten zijn personen die zelf in het buitenland geboren zijn en nu in Nederland wonen. Tweede generatie migranten zijn personen die in Nederland zijn geboren (CBS, 2021).

## Persoon van kleur

niet-wit persoon. Voor veel mensen een aanvaardbare term (Tropenmuseum, 2021).

## Biculturele Nederlander

Twee culturen bezittend (ANW, 2021). Een persoon die naast een Nederlandse achtergrond, ook een band heeft met minimaal nog één andere cultuur (Movisie, 2015).

Vaak van toepassing op inwoners van Nederland die van oorsprong uit een ander land afkomstig zijn (ANW, 2021).

## Racisme

‘Opvatting dat het ene menselijk ras superieur is aan het andere.’ (woorden.org 2021).

## Stereotype

Vast beeld van een persoon dat niet klopt met de realiteit. (Muiswerk Educatief, 2017). Volgens Het College voor de Rechten van de Mens (2016) zijn stereotypen algemene versimpelde beelden van het werkelijke gedrag en eigenheden van een groep mensen.



Foto: Franck Doho

# HET CHARTER DIVERSITEIT

STIMULEERT DIVERSITEIT EN INCLUSIE OP DE WERKVLOER



## WAT IS HET CHARTER DIVERSITEIT?

Het Charter Diversiteit stimuleert diversiteit en inclusie op de werkvloer. Het richt zich op meerdere dimensies: arbeidsvermogen, etnisch-culturele diversiteit, gender, leeftijd en LHBTI+.

Het Charter is een intentieverklaring die u als werkgever ondertekent. Daarmee committeert uw bedrijf zich aan uw eigen doelen om diversiteit en inclusie op de eigen werkvloer te bevorderen. Het Charter Diversiteit is onderdeel van *Diversiteit in Bedrijf*.

### 262 ondertekenaars

Per 16 april 2021 hebben 262 werkgevers het Charter Diversiteit ondertekend. Daaronder zijn grote ondernemingen, mkb en maatschappelijke en overheidsorganisaties. Enkele keren per jaar organiseert *Diversiteit in Bedrijf* een ondertekenbijeenkomst voor nieuwe ondertekenaars. Actuele informatie en de Chartertekst vindt u op [www.diversiteitinbedrijf.nl](http://www.diversiteitinbedrijf.nl)

## VISIE

Investeren in diversiteit en inclusie is goed voor een bedrijf en draagt bij aan een inclusieve arbeidsmarkt.



### DE BUSINESSCASE

Een divers personeelsbestand kan bijdragen aan hogere winst en productiviteit en aan een positief bedrijfsimago. Het biedt toegang tot (top)talenten en nieuwe klantgroepen en markten. Het behouden van een divers personeelsbestand vraagt wél om een inclusieve bedrijfscultuur waarin iedere medewerker zich erkend en thuis voelt.



### EEN INCLUSIEVE ARBEIDSMARKT

Iedereen heeft recht op gelijke kansen en behandeling. Iedereen moet volwaardig kunnen participeren op de arbeidsmarkt, ongeacht afkomst, arbeidsvermogen, geslacht, leeftijd, seksuele oriëntering of andere kenmerken. Werken aan een inclusieve arbeidsmarkt is een zaak van maatschappelijk verantwoord ondernemen.



ABN AMRO. Winnaar Award Diversiteit in Bedrijf 2020 in de categorie 'grote bedrijven'.

Ondertekenaars tijdens de Charterbijeenkomst (september 2019) bij de Gemeente Hilversum

## VOORDELEN VOOR UW BEDRIJF

Door aan te sluiten bij het Charter Diversiteit, profiteert uw bedrijf van verschillende voordelen.

### POSITIEF IMAGO

Ondertekening van het Charter Diversiteit draagt bij aan een **positief bedrijfsimago** richting klanten, (potentiële) werknemers en overheid.

### ONDERSTEUNING

Na ondertekening ontvangt u **ondersteuning** van *Diversiteit in Bedrijf*. Wij bieden:

- ▶ **praktisch advies** op individueel bedrijfsniveau bij het formuleren van de businesscase en de aanpak van uw diversiteitsbeleid.
- ▶ **kennis** middels bijeenkomsten, kennisdocumenten, diversiteitswijzers, de website en video's.

### NETWERK

U krijgt toegang tot een breed **netwerk** van bedrijven en maatschappelijke organisaties die werken aan meer diversiteit en inclusie op de werkvloer. Niet alleen in Nederland, ook in de **26 Europese landen** waar het Charter Diversiteit actief is.

## HOE WERKT HET CHARTER?

Heeft uw bedrijf/organisatie belangstelling om aan te sluiten bij het Charter Diversiteit? Zo ziet het proces eruit:

① In het **Charter Diversiteit** omschrijft u de concrete uitdaging op het gebied van diversiteit en inclusie op uw werkvloer. Op een van onze bijeenkomsten ondertekent u tijdens een officieel moment uw Charter.

② Zes maanden na ondertekening dient u een **Plan van Aanpak** in. In een format kunt u vastleggen op welke gebieden uw bedrijf zich wil focussen en welke strategische middelen u daarvoor gaat inzetten.

③ z.o.z. →

### Awards Diversiteit in Bedrijf

Charterondertekenaars met een succesvol initiatief om diversiteit en inclusie op hun werkvloer te bevorderen, maken kans op de jaarlijkse *Award Diversiteit in Bedrijf*: een foto gemaakt op locatie door Sacha de Boer. In 2020 zijn de winnaars: **ABN AMRO** (categorie 'grote bedrijven') en **Kunstmuseum Den Haag** (categorie 'mkb' – zie foto op de voorkant).

③ We evalueren het beleid aan de hand van jaarlijkse **rapportages** waarin succesvolle en minder succesvolle praktijkvoorbeelden zijn opgenomen. Daar trekken we lessen uit die we met ondertekenaars delen.

Zo maken we samen stappen vooruit op weg naar een inclusieve samenleving.

## DIVERSITY DAY 2020

Diversity Day is een nationale feestdag waarop bedrijven activiteiten organiseren om diversiteit en inclusie te vieren. Dit jaar vond het plaats op **dinsdag 6 oktober**.

Kijk voor meer informatie op [www.diversityday.nl](http://www.diversityday.nl)



## EUROPESE CHARTERS

In 26 Europese landen is inmiddels een 'Diversity Charter' van kracht. Meer dan 12.000 bedrijven en organisaties in Europa hebben een Charter Diversiteit getekend. Dat aantal groeit nog steeds.

# CONTACT

Interesse? Neem vrijblijvend contact op!

☎ 070 – 3 499 576

✉ DIB@ser.nl

📍 Bezuidenhoutseweg 60  
Postbus 90405, 2509 LK Den Haag

🐦 @Charterdiv

🌐 Diversiteit in Bedrijf

🌐 [www.diversiteitinbedrijf.nl](http://www.diversiteitinbedrijf.nl)

*Diversiteit in Bedrijf* is onderdeel van de Sociaal-Economische Raad en wordt gefinancierd door het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en de Sociaal-Economische Raad.

## Literatuurlijst

ANW. (2021) bicultureel. Geraadpleegd op 17 mei 2021, van <http://anw.inl.nl/article/bicultureel>

ANW (29 oktober, 2020) inclusiviteit. Geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://www.ensie.nl/anw/inclusiviteit>

Bump, P. (2019). 7 Brands That Got Inclusive Marketing Right. Geraadpleegd op 19 april 2021, van <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns>

Bosveld, M. (23 december, 2020). Black Lives Matter zou de reclamewereld gaan veranderen, toch?. Geraadpleegd op 24 februari 2021, van <https://www.adformatie.nl/diversiteit/black-lives-matter-zou-de-reclamewereld-veranderen-toch>

Cambridge Dictionary. (2021). Tokenism. Geraadpleegd op 17 mei 2021 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tokenism>

Canned Commercials. (2017, 25 juli). Procter & Gamble: The Talk [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 april 2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE&t=25s>

CBS. (2021). Wat verstaat het CBS onder allochtoon?. Geraadpleegd op 18 mei, 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/peciefek/wat-verstaat-het-cbs-onder-een-allochtoon->

CBS. (1 april, 2021). Hoeveel mensen met een migratieachtergrond wonen in Nederland. Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-mensen-met-een-migratieachtergrond-wonen-in-nederland->

Code diversiteit en inclusie. (2021). Waarden Voor Een Nieuwe Taal. Geraadpleegd op 19 april 2021, van [https://codedi.nl/wp-content/uploads/2021/03/WAARDEN\\_VOOR\\_TAAL\\_DIGI\\_DEF.pdf](https://codedi.nl/wp-content/uploads/2021/03/WAARDEN_VOOR_TAAL_DIGI_DEF.pdf)

College voor de rechten van de mens. (z.d.). Stereotypering: wat is dat en hoe werkt het?. Geraadpleegd op 17 mei 2021, van <https://mensenrechten.nl/nl/publicatie/36061>

De Klonia, K. (26 mei, 2020). Racistische reclames anno 2020: waarom blijft het maar misgaan? Geraadpleegd op 26 april 2021, van <https://www.adformatie.nl/diversiteit/volkswagen-de-mist-met-racistische-reclame>

De liefde. (17 juli, 2018). World Emoji Day: waarom 17 juli, de meest gebruikte emoji & meer [infographic]. Geraadpleegd op 30 april 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/07/17/world-emoji-day-waarom-17-juli-de-meestgebruikte-emoji-meer/>

Diversiteit in bedrijf. (2020). DIVERSITEITSWIJZER VAN CULTURE LE DIVERSITEIT NAAR INCLUSIE. geraadpleegd op 6 mei 2021, van <https://diversiteitinbedrijf.nl/wp-content/uploads/2018/12/Diversiteitswijzer-cultuur-12-12-digitaal.pdf>

Encyclo. (2021). Definities geforceerd. Geraadpleegd op maart 2021, van <https://www.encyclo.nl/begrip/geforceerd>

Fonk. (22 maart, 2021). Zalando zet maatschappelijke helden centraal in nieuwe campagne. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://fonkonline.nl/artikelen/campagnes/zalando-zet-maatschappelijke-helden-centraal-in-nieuwe-campagne-55324.html>

Heyblom, O. (2020) Racisme in ons taalgebruik: 'Witte Nederlanders moeten elkaar corrigeren'. Geraadpleegd op 20 april 2021, van <https://www.parool.nl/nederland/racisme-in-ons-taalgebruik-witte-nederlanders-moeten-elkaar-corrigeren~b9cc690b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Kleinjan, B. (6 april, 2017). Wat er fout is aan de Pepsi-reclame. <https://www.bnr.nl/nieuws/media/10321100/wat-er-fout-is-aan-de-pepsi-reclame>

MarketingTribune. (16 juni, 2020). Wit ongemak in de reclamewereld. Geraadpleegd op 24 februari 2021, van <https://www.marketingtribune.nl/bureaus/weblog/2020/06/%5bcolumn%5d-wit-ongemak-in-de-reclamewereld/>

Mortelmans, D., & Van de Mosselaer, K. (2015). 't Antwerps jeugdcentrum is van iedereen. 't Antwerps jeugdcentrum is van iedereen, 190.

Movisie. (15 april, 2015). Tussen twee vuren: bicultureel en LHBT. Geraadpleegd op 17 mei 2020, van <https://www.movisie.nl/artikel/tussen-twee-vuren-bicultureel-lhbt>.

Muiswerk. (14 november, 2017). Stereotype. Geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://www.ensie.nl/muiswerk/stereotype>

Mulder, J. (22 juni, 2020). Nederlanders in ruim helft reclames, maar meestal als figurant. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://www.adformatie.nl/diversiteit/nederlanders-met-kleurrijk-helft-reclames-maar-meestal>

omroep ZWART. (2021) Oh ja, en we heten ZWART. geraadpleegd op 5 mei 2021, van <https://omroepzwart.nl/manifest/>

Posthumus, N. (14 januari, 2018). Winkels van H&M in Zuid-Afrika bestormd wegens racistische reclame. Geraadpleegd op 26 april 2021, van <https://www.trouw.nl/nieuws/winkels-van-h-m-in-zuid-afrika-bestormd-wegens-racistische-reclame~b1f1baac/>

SDG Nederland. (2021). SDG 10 Alliantie – Ongelijkheid Verminderen. Geraadpleegd op 12 mei, 2021, van <https://www.sdg-nederland.nl/routekaart-2020/sdg-10-alliantie-2/>

Tropenmuseum. (2021). Een incomplete gids voor woordkeuze binnen de culturele sector. Geraadpleegd op 15 april 2021, van <https://www.tropenmuseum.nl/nl/over-het-tropenmuseum/words-matter-publicatie>

Unilever. (2019). 12 Unilever advertenties die stereotypen doorbreken. Geraadpleegd op 22 april 2021, van <https://www.unilever.nl/news/overig-nieuws/2019/unilever-ads-that-smash-stereotypes.html>

Van Dale. (2021). Betekenis 'diversiteit'. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/diversiteit#.YD47ky2iFQI>

University of Oregon (z.d.). Inclusive language. Geraadpleegd op 16 april, 2021, van <https://communications.uoregon.edu/inclusive-language>  
<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/diversiteit#.YD47ky2iFQI>

Van de Grift, M. (2016). Truebrands. 7. Bewustwording. Pagina 121.

Vink, J. (7 juli, 2020). 7 scenario's bevolkingsgroei: aantal migranten neemt altijd toe. Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.parool.nl/nederland/7-scenario-s-bevolkingsgroei-aantal-migranten-neemt-altijd-toe~b996bdb8/>

Woorden.org. (2021). Het racisme zelfst. naamw. geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://www.woorden.org/woord/racisme>