

Genderinclusief promotiemateriaal

Deze tool is bestemd voor iedereen die betrokken is bij organisatie-uitingen, zowel intern als extern. Dit kunnen verantwoordelijken zijn voor promotiemateriaal zoals marketing, maar ook andere medewerkers die interne of externe organisatie-uitingen doen. Genderinclusief promotiemateriaal is zo samengesteld dat het iedereen aanspreekt, dus niet alleen vrouwen of alleen mannen. Dit is van belang voor de beeldvorming over de organisatie.

Bij het maken en herzien van promotiemateriaal en andere uitingen dient de geschiktheid voor een brede doelgroep structureel een aandachtspunt te zijn. De medewerkers die hiermee belast zijn, dienen dit continu in de gaten te houden. Op deze wijze kost het geen extra tijd om het materiaal aan te passen en is het materiaal te allen tijde genderinclusief.

Tips en aandachtspunten voor promotiemateriaal

- *Pas op voor stereotypering in beeld en taal.* Koppel niet standaard bepaalde interesses of kenmerken aan (uitsluitend) mannen en andere aan (uitsluitend) vrouwen. Er kan natuurlijk wel rekening worden gehouden met verschillen tussen mensen, maar probeer hierbij stereotypen te vermijden.
- *Let op taalgebruik.* Gebruik in teksten van promotiemateriaal genderinclusieve taal, gericht op een brede doelgroep. Doe dit bijvoorbeeld door:
 - Niet alleen te spreken van hij/hem of zij/haar. Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door de meervoudsvorm te gebruiken, die is genderneutraal (dus in plaats van 'hij doet', 'zij doen').
 - Mensen aan te spreken met hun naam en niet met 'heer' of 'mevrouw'.
 - Niet onnodig te refereren aan gender. Wanneer het niet relevant is of iemand man of vrouw is, is het wellicht ook niet nodig om het geslacht te vermelden.
- *Laat diversiteit ICT-populatie zien.* Gebruik, waar mogelijk, een brede variatie aan voorbeelden en contexten, die verschillende typen mensen aanspreken. Zorg dat op foto's verschillende typen medewerkers afgebeeld staan (jong/oud, man/vrouw, verschillende culturele achtergronden, etc.). Gebruik liever geen groepsfoto's waarop alleen mannen of alleen vrouwen afgebeeld staan. Zie hiervoor ook de voorbeeldfoto's onderaan de tool.
- *Betrek doelgroepen.* Een goede en relatief eenvoudige manier om het materiaal te optimaliseren is door enkele vertegenwoordigers van diverse doelgroepen kritisch te laten meelesen met de tekst. Betrek hierbij minimaal de meest betrokken doelgroepen van het materiaal. Wanneer promotiemateriaal bijvoorbeeld op (potentiële) klanten gericht is, kan het nuttig zijn om enkele klanten te vragen hoe het materiaal overkomt. Verder kan er bijvoorbeeld aan nieuwe medewerk(st)ers gevraagd worden waarom zij voor de organisatie hebben gekozen en welke aspecten hen wel of niet aanspreken in het promotiemateriaal.
- *Werk de juiste personen.* Bij promotiematerialen gericht op werving van nieuwe medewerkers, dient vooraf nagedacht te worden over het type medewerker dat de organisatie zoekt. Als gezocht wordt naar iemand met meer feminiene eigenschappen, dan dient hier in de

wervingstekst rekening mee gehouden te worden. Dit kan door woorden te gebruiken die passen bij de doelgroep. Meer informatie over genderinclusief werven is te vinden in de tool: [genderinclusieve werving en selectie](#).

Hulpmiddelen op het gebied van genderinclusief taalgebruik

- De gemeente Amsterdam heeft een stijlguide met regenboog taaltips uitgebracht. Deze is op internet te vinden door te zoeken op: regenboogtaal en Amsterdam.
- Het Transgender Netwerk Nederland (TNN) heeft 'Het Genderdoeboek' uitgegeven. Hierin staan diverse tips voor genderinclusief aanspreken. Dit is op internet te vinden door te zoeken op: genderdoeboek en transgender netwerk.

Meer informatie over stereotypering

- Het College voor de Rechten van de Mens heeft hierover een artikel uitgebracht: *Stereotypering: wat is dat en hoe werkt het?* Dit is op internet te vinden door te zoeken op: college voor de rechten van de mens en stereotypering.

Voorbeelden van beeldmateriaal (bronnen: pexels.com en beeldbank techniektalent.nu)

Goed



Fout

