





Toolkit 2019-2020

THEATERS

Inhoudsopgave

Deel 1 | Algemeen

In te vullen door directie.....................................................................................................................4

Deel 2 | Specifiek voor theaters

Publiekswerking, Partners en Programmering

In te vullen door Programmeurs en Publiekswerkers

2.1 Publiekswerking............................................................................................................................7

2.2. Programmering..........................................................................................................................13

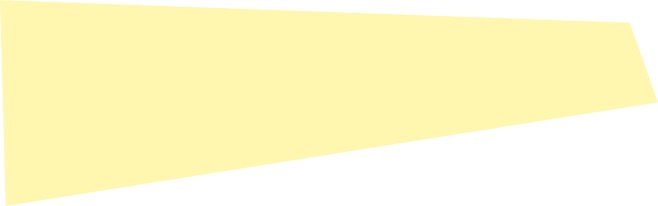
Deel 3: Marketing, vacatureteksten en intern draagvlak............................................................15

3.1. Marketing...................................................................................................................................16

3.2. Inclusieve vacaturetekst.............................................................................................................16

3.3. Herkenbaarheid.........................................................................................................................17

3.4. Inclusieve cultuur........................................................................................................................19

Inleiding

Theater Inclusief

In 2017 hebben de 22 partners van het Noordwijk Overleg, 9 BIS Theatergezelschappen en 13 standplaatstheaters, gezamenlijk het initiatief genomen de podiumkunsten een betere representatie te laten zijn van de samenleving. Het vergroten van de diversiteit op het gebied van publiek, programmering, partnerschappen en personeel vormde daarbij het vertrekpunt.

Dit programma zet een transitieproces in gang dat jouw organisatie helpt je eigen DNA verder te veranderen en open te stellen voor een diverse samenleving. Dit gaat aan de hand van de 4 P’s:

een meer divers Publiek te bereiken

ruimte te maken in de Programmering voor makers met een biculturele achtergrond en nieuwe verhalen

de diversiteit van stad en regio bij de theaters te betrekken (Partners)

het Personeel van de theaters diverser te maken.

Hoe nu verder?

We zijn met zijn allen een verandertraject ingegaan. In het eerste jaar hebben we ons gericht op publiekswerking. En in het tweede jaar van Theater Inclusief geven we je concrete handvatten om dingen anders te doen, waardoor je andere resultaten zult boeken. De Toolkit Theater Inclusief is ontwikkeld in samenwerking met Rehana Ganga van Het Nationale Theater en biedt je de mogelijkheid om een maatwerkplan op te stellen. Het doel is om hiermee een breder draagvlak binnen je organisatie te creëren. Diversiteit gaat over hoe jij persoonlijk in de wereld staat en hoe jij naar de ander kijkt.

De Toolkit Theater Inclusief bestaat dan ook uit verschillende onderdelen, namelijk:

• Een onderdeel dat de directie invult

• Een onderdeel dat de educatiemedewerker / publiekswerker invult

• Informatie voor de HR-afdeling

• En informatie voor de marketingafdeling.

De samenwerking en inhoudelijke afstemming van alle medewerkers is essentieel. Deel de inhoud van het plan van aanpak zoveel mogelijk met alle medewerkers. Dit vergroot het intern draagvlak voor diversiteit en inclusie. Door de inhoud met elkaar af te stemmen, ontstaat er een gedragen plan waarvan iedere medewerker weet wat hij/zij concreet moet doen.

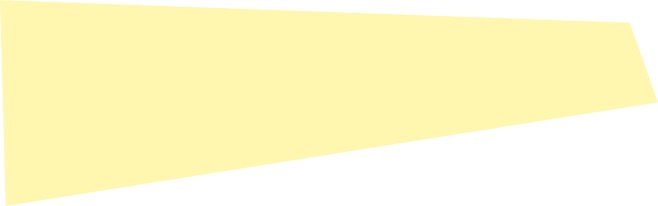


Veel plezier en succes met het implementeren van het plan.

Met inclusieve groet,

Nike Ayinla en Karima el Bouchtaoui

LET OP: Aandachtspunt hierbij is dat je concreet ook je doelstelling gaat benoemen. Agendeer de inhoud van het plan dan ook regulier (bv per kwartaal) in het overleg tussen directie en managers. Zo kan je monitoren waar je staat en wat je vooruitgang is. Bekijk of er eventueel aanvullende maatregelen nodig zijn of bijsturing om de doelstellingen te behalen.

Deel 1 | Algemeen

In te vullen door directie

Businesscase

Om draagvlak te creëren binnen je organisatie is het belangrijk om een businesscase te formuleren. De Businesscase is de basis van alles wat je doet. De vraag die hierbij centraal staat, is:

*Wat zal diversiteit op de 4 P’s jouw organisatie gaan opleveren?*

Dit antwoord vormt de basis van je aanpak. Door dit te communiceren aan alle betrokkenen, zorg je dat de verandering binnen je organisatie beter gedragen wordt. Het bevordert het intern draagvlak.

1. Waarom is diversiteit en inclusie belangrijk voor jouw organisatie? En wat zal het jouw organisatie opleveren?

|  |
| --- |
|  |

Doelstelling

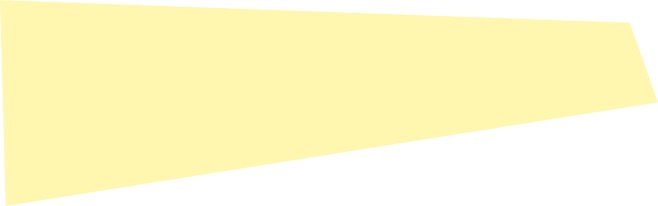
Om je businesscase te concretiseren is het noodzakelijk om een duidelijke visie te formuleren over de doelen die je wilt behalen binnen je organisatie. Met andere woorden: wat wil je bereiken binnen nu en juli 2021?

Agendeer de doelstellingen regelmatig in het directieoverleg. Kijk minimaal eens per kwartaal waar je staat qua doelstelling. Je kunt dan zo nodig bijsturen.

De visie neem je vervolgens op in de interne aanpak en deze deel je ook met alle medewerkers binnen je organisatie. Benoem in je visie waarom diversiteit en inclusie belangrijk is voor jouw theater of voor het gezelschap waar je voor werkt. De antwoorden op de vragen 4 t/m 7 kun je gebruiken om je visie vorm te geven.

1. Beschrijf je visie op het gebied van diversiteit en inclusie en integreer deze in je huidige visie van je organisatie:

|  |
| --- |
|  |



1. Op welke manier zorg je dat de antwoorden van vraag 1 en 2 gedeeld worden onder alle

medewerkers?

|  |
| --- |
|  |

Het SCP geeft aan dat het publiek dat de theaters bezoekt voornamelijk wit, hoogopgeleid en net iets vaker vrouw dan man is.

4. Hoe ziet de samenstelling eruit van je doelgroep (percentage) van nieuw publiek?

o Het percentage Niet Westers migranten

o Het percentage Westerse migranten

o Het percentage burgers met een minimum inkomen

|  |
| --- |
|  |

De doelgroep die we vanuit het projectplan van Theater Inclusief hebben geformuleerd is het volgende:

*“Bezoekers die normaliter niet zouden komen omdat ze zich niet herkennen in de verhalen, of zich via reguliere marketing onvoldoende aangesproken voelen. Specifieke aandacht is daarbij voor meer diversiteit qua etniciteit & sociaal-economische positie;”*

5. Welk nieuw publiek/doelgroepen zou je graag als publiek willen aantrekken, welke je

nu nog onvoldoende bereikt? (meerdere opties zijn mogelijk)

o Bicultureel (expats, Surinaams, Turks, Hindoestaans, Marokkaans etc)

o Publiek met een minimum inkomen (sociaal economische doelgroep)

|  |
| --- |
|  |

6. Welke partijen in de omgeving, waar de voorstelling speelt, zijn er te vinden waarmee

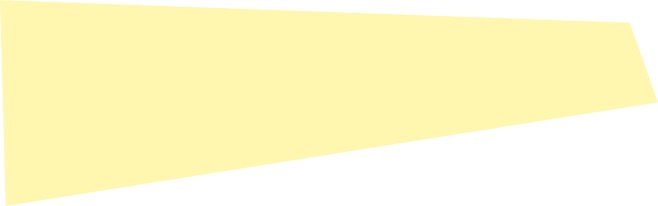
je kunt samenwerken om het nieuwe publiek (antwoord vraag 4) te bereiken?

|  |
| --- |
|  |

7. Formuleer wat je doelen zijn voor de weg naar diversiteit binnen je organisatie op het gebied van publiek, personeel, makers en partners. Dit kan kwalitatief zijn en/of benoem streefcijfers.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4 P’s | Doel behaald in seizoen sept 2019-juli 2020 | Doel behaald in seizoen sept 2020-juli 2021 | Totaal behaald in  juli 2021 |
| Publiek  Wat is het aantal nieuwe bezoekers dat je wilt  aantrekken? |  |  |  |
| Personeel  Wat is het aantal  (bicultureel)  personeelsleden wat je  wilt werven vanuit de geformuleerde (nieuwe) doelgroep? |  |  |  |
| Partners  Met hoeveel nieuwe  partijen wil je een  samenwerking aangaan? |  |  |  |
| Programmering  Met hoeveel (nieuwe)  makers wil je samenwerken om voorstellingen te maken? |  |  |  |



Deel 2 | Specifiek voor theaters

Publiekswerking, Partners en Programmering

In te vullen door Programmeurs en Publiekswerkers

2.1 Publiekswerking

Een van de doelstellingen van Theater Inclusief is om een diverser publiek te bereiken. Aan de hand van de voorstellingen: Onze Straat en Brave New World hebben we in het eerste jaar een praktijkonderzoek uitgevoerd door een medewerker die als ‘publiekswerker’ aangesteld is.

In het tweede jaar hebben we gezamenlijk 5 voorstellingen gekozen waarmee je weer aan de slag gaat als publiekswerker. Dit doe je gewoonlijk samen met de afdeling marketing en de programmeur.

*Een succesvolle aanpak staat of valt met een goede samenwerking tussen publiekswerker, programmeur en marketingafdeling.*

Publiekswerking wordt binnen dit programma gedefinieerd als: “De schakel tussen een culturele instelling, individuen en netwerken in de omgeving waarin de instelling opereert met als doel het op gang brengen van een inhoudelijke dialoog over kunst, de maatschappij en het individu die door een hele organisatie gedragen wordt.”

Nieuw publiek bereik je door contact te maken en verbinding te maken door te luisteren. Luisteren naar behoeftes en de (nieuwe) doelgroep echt te leren kennen. Wat motiveert hen? Wat maakt dat ze in beweging willen komen om naar het theater (de voorstelling) te komen? Met andere woorden; wat zijn de “pull factoren”?

1. Voor welk voorstelling wil je nieuw publiek aantrekken? (zie deel 1 voor de

geformuleerde doelgroep)

o We gaan het hebben over haar (Blackman & Blokland)

o Wees Onzichtbaar (Theater RAST)

o The Last Poets (Urban Myth)

o Hoe ik talent voor het leven kreeg (Wat we doen)

o Een Jihad van liefde (George & Eran Producties)

o Of anders

|  |
| --- |
|  |

2. Benoem concrete doelstellingen per voorstelling per pagina.

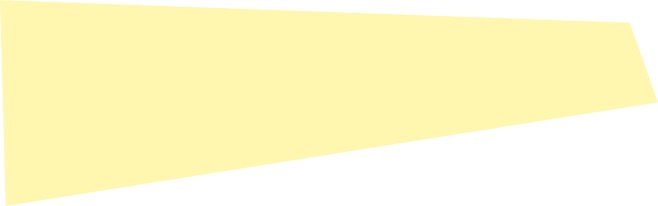
Voor welke voorstelling vul je het onderstaande schema in: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Publiek  Bedenk wie je doelgroep is? Een gemixt publiek met mensen vanuit verschillende culturen is uiteindelijk het doel. Elkaar ontmoeten. Je kunt dus verschillende rondjes invullen. | Partners  Breng in kaart welke nieuwe partners bij jou in de omgeving werkzaam zijn op dit gebied, zoals intermediairs, welzijnswerkers, sleutelfiguren, zelforganisaties. | Samenwerking  Hoe ziet de samenwerking eruit met deze nieuwe partners? Zijn er bijvoorbeeld afspraken gemaakt over medefinanciering? Of over de bijdrage in de pr van de voorstelling onder hun contactpersonen? Hoeveel kaartjes nemen ze af? etc. |
| o Nederlands  o Bicultureel  o Publiek dat minder  financieel draagkrachtig is.  o Leeftijdscategorie  o Hoog opgeleid  o Laag opgeleid  o Expats  o Statushouders  o Anders namelijk... | *Benoem deze per instelling/naam van een contactpersoon:*  o  o  o  o  o  o | *Benoem de concrete afspraken:*  o  o  o  o  o  o |

2. Benoem concrete doelstellingen per voorstelling per pagina.

Voor welke voorstelling vul je het onderstaande schema in: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Publiek  Bedenk wie je doelgroep is? Een gemixt publiek met mensen vanuit verschillende culturen is uiteindelijk het doel. Elkaar ontmoeten. Je kunt dus verschillende rondjes invullen. | Partners  Breng in kaart welke nieuwe partners bij jou in de omgeving werkzaam zijn op dit gebied, zoals intermediairs, welzijnswerkers, sleutelfiguren, zelforganisaties. | Samenwerking  Hoe ziet de samenwerking eruit met deze nieuwe partners? Zijn er bijvoorbeeld afspraken gemaakt over medefinanciering? Of over de bijdrage in de pr van de voorstelling onder hun contactpersonen? Hoeveel kaartjes nemen ze af? etc. |
| o Nederlands  o Bicultureel  o Publiek dat minder  financieel  draagkrachtig is.  o Leeftijdscategorie  o Hoog opgeleid  o Laag opgeleid  o Expats  o Statushouders  o Anders namelijk... | *Benoem deze per instelling/naam van een contactpersoon:*  o  o  o  o  o  o | *Benoem de concrete afspraken:*  o  o  o  o  o  o |

3. Om nieuw publiek aan te trekken, bouw je een duurzame relatie op met je partners in je omgeving. Welke activiteiten onderneem je om deze duurzame relatie te onderhouden? Voorbeelden hiervan zijn:

De partijen regelmatig uitnodigen voor voorstellingen.

Of het regelmatig organiseren van een werkbezoek.

Up to date blijven van de laatste ontwikkelingen door je te abonneren op een nieuwsbrief van een partij waar je mee samenwerkt.

Wat zijn jouw activiteiten om een duurzame relatie te onderhouden?

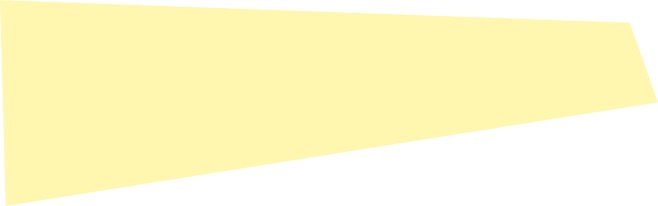
|  |
| --- |
|  |

4. Om kennis binnen te halen wat je nu nog niet in huis hebt, kun je daarnaast ook partijen vragen om zitting te nemen in een focusgroep. Met een focusgroep kan je in kaart brengen wat de behoeftes zijn van je partijen. In deze focusgroep zitten leden van de nieuwe doelgroep die je wilt aantrekken die wonen in de omgeving van jouw stad/werkgebied.

Ook kan je werken met Critical Friends. Dit zijn sleutelfiguren die in de gemeenschap een grotere doelgroep bereiken. Critical Friends worden betaald al naar gelang hun inzet. Het voordeel is dat ze een deel van je marketing overnemen. Welke kosten je dus kunt besparen op je marketing. En deze Critical Friends zijn gemotiveerder om hun doelen te behalen nu ze ervoor betaald krijgen.

Op welke manier zorg jij ervoor dat je de behoefte van je nieuwe doelgroep naar boven haalt?

|  |
| --- |
|  |

5. Wat kan je doen om het voor nieuw publiek aantrekkelijker te maken om naar de

voorstelling te komen? Denk bijvoorbeeld aan:

o Het wegnemen van prijsbelemmeringen

o Het organiseren van contextprogrammering

o Het mogelijk maken dat er een mogelijkheid is om te eten met zijn allen voor de

voorstelling. TIP: laat iemand vanuit de doelgroep zelf (nieuw publiek) de (culturele)

catering verzorgen.

o Educatiecomponent: je werkt samen met gemengde scholen.

o Anders namelijk

|  |
| --- |
|  |

6. Welke aanpak kies jij voor de invulling van je contextprogrammering?

o Samenwerken met ondernemers in de stad (cateraars)

o Dialoog programma’s organiseren (voor-nagesprek met de doelgroep)

o Rondleiding en bezoek aan voorstelling organiseren met nieuwe doelgroep

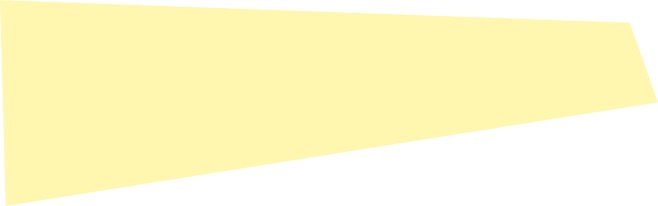
o Aansluiten op de vieringen van doelgroepen (denk aan keti koti, suikerfeest)

o Anders namelijk

|  |
| --- |
|  |

7. Welke methodes heb je als publiekswerker in het eerste jaar opgedaan om je collega’s binnen marketing, educatie en programmering te adviseren voor het vervolg van dit project? Benoem ook op welke manier je concreet en duurzaam samenwerkt met je collega’s.

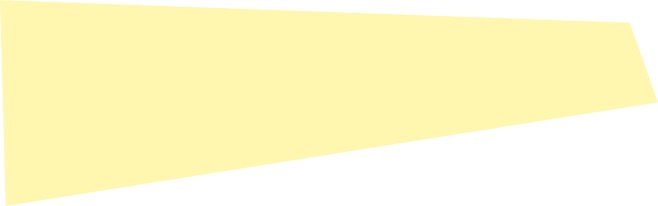
|  |
| --- |
|  |

8. Hoe zorg je ervoor dat deze methode een permanente plek krijgen binnen de organisatie zodat het de werkwijze van je collega’s structureel zal verbeteren om een nieuw publiek te bereiken?

|  |
| --- |
|  |

9. Hoe zorg je als theater dat je een goede samenwerking hebt met het theatergezelschap? Denk aan samenwerken op het gebied van contextprogrammering en marketing.

|  |
| --- |
|  |

2.2 Programmering

De volgende doelstelling van Theater Inclusief is gefocust om meer ruimte te maken in de programmering voor makers met een biculturele achtergrond en nieuwe verhalen. Hiervoor hebben we gezamenlijk 5 voorstellingen gekozen in 2020.

Het meest belangrijke hierin is het ophalen van de behoeftes van de doelgroep. Een nieuw publiek bereik je door de behoeftes van hen te vertalen in een programmering waarin men zich herkent.

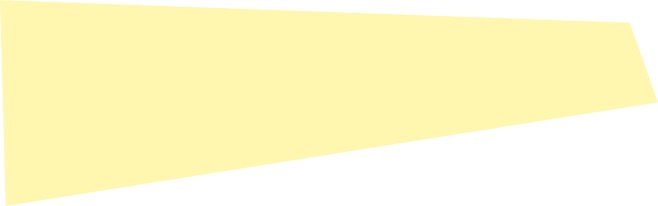
Dit deel is een vervolg op deel 2.1 Publiekswerking. Om een zo goed mogelijk aanpak op te zetten, werkt de programmeur samen met de publiekswerker. In sommige gevallen zal dit gaan om 1 en dezelfde medewerker die beide functies uitvoert. In deel 2.1 Publiekswerking hebben we vastgesteld wat de doelgroep is en wat hun behoeftes zijn. De taak van de programmeur is deze kennis om te zetten naar een inclusieve programmering.

10. Om te komen tot een diverser programmering om nieuw publiek aan te trekken is het van belang om je doelgroep goed te kennen. De publiekswerker heeft hier al veel ervaring mee opgedaan in het eerste jaar. Op welke manier houd jij duurzaam/regelmatig contact met de publiekswerker om de behoefte op te halen van de nieuwe doelgroep. (b.v. door de publiekswerker aan te laten sluiten bij een vast overleg zoals het programmeursoverleg).

|  |
| --- |
|  |

11. Op welke manier zorg jij dat jij op de hoogte blijft van nieuwe verhalen/nieuwe makers? Dit kan door bijvoorbeeld de tijd te nemen om op onderzoek te gaan en te gaan kijken naar jonge makers op bijvoorbeeld Röring (jonge makers festival Mozaïk), Fringe en dergelijken.

|  |
| --- |
|  |

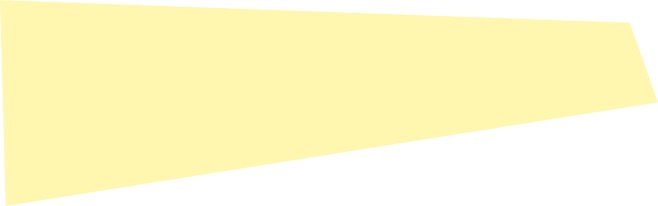
12. Daarnaast zal je als programmeur wellicht wel mail van makers ontvangen over nieuwe voorstellingen met het verzoek deze te programmeren. Niet alle voorstellingen die je ontvangt per mail zijn interessant. Echter soms is het een kwestie van durven en lef hebben om nieuwe dingen te proberen. Naast mail van individuele makers zijn er wellicht impressariaten zoals George Visser en Puree waarmee je vaker kunt samenwerken?

Met andere woorden: Met welke partijen ( individuele makers, gezelschappen, impresariaten, producenten kan je vaker samenwerken om tot een diverser programmering te komen? Benoem de namen van de partijen.

|  |
| --- |
|  |

13. Met de hulp van de opgedane kennis van jaar 1 vragen we je om een aanpak te formuleren voor de aankomende 5 voorstellingen die in het najaar plaats zal vinden. Welke opgedane ervaring van jaar 1 kan je gebruiken om te zorgen voor een diverse programmering in dit jaar, naast de al 5 geboekte voorstellingen.

|  |
| --- |
|  |

Deel 3: Marketing, vacatureteksten en intern draagvlak

**

*TIP: Is het zo dat bij jouw theater er weinig vacatures zijn? En dat veel personeel jarenlang op dezelfde functie blijft zitten? Is het zo dat er maar 2 functies vrijkomen in de komende 2 jaar? Kijk eens of je deze kunt invullen met kandidaten die een andere achtergrond hebben. Daarnaast is er altijd nog je flexibele schil. Werknemers achter de bar, zzp-ers etc.*

Het creëren van een divers personeelsbestand vraagt een bewuste inzet van wervings- en selectieprocessen. Onbewust is het wervings- en selectieproces gericht op één en dezelfde doelgroep. Er worden bijvoorbeeld woorden gebruikt die één bepaalde doelgroep aanspreken, of wervingskanalen ingezet die gericht zijn op specifieke doelgroepen. Om te zorgen dat er andere doelgroepen solliciteren op de aangeboden functies, zijn er aanpassingen nodig binnen de HR-instrumenten die je inzet. Om divers talent aan te trekken en te behouden gaan we in dit hoofdstuk in op marketing, het schrijven van inclusieve vacatureteksten en inclusieve cultuur.

1. Bij vraag 7 in hoofdstuk 2 heb je doelstellingen geformuleerd voor meer diversiteit binnen je organisatie. Blik hier kort op terug.

Benoem concreet hoeveel bicultureel personeel je wilt aannemen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doel behaald in seizoen  sept 2019-juli 2020 | Doel behaald in seizoen  sept 2020-juli 2021 | Totaal behaald in juli 2021 |
|  |  |  |

Hoe ga je deze doelstellingen behalen?



|  |
| --- |
|  |

3.1. Marketing

Met marketing laat je zien als theater wie je bent en wat je aanbiedt. Door de beelden die je gebruikt, spreek je een bepaalde doelgroep wel of niet aan. Ook de kanalen die je gebruikt zijn belangrijk om nieuw publiek aan te trekken. Als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg. Marketing is dé manier om nieuw publiek aan te trekken, of het opbouwen en onderhouden van relaties met het publiek dat regelmatig het theater bezoekt.

* Maak op je webpagina gebruik van fotomateriaal waarin verschillende doelgroepen zich herkennen. Denk dan aan jong en oud, Nederlands en bicultureel, mannen en vrouwen, etc. Beeld is een manier om nieuwe doelgroepen aan te trekken doordat ze zich gerepresenteerd voelen in wat je uitstraalt als theater(gezelschap). Maak alle visuele uitingen divers, ook bijvoorbeeld folders, flyers en abri’s.
* Zorg voor een brede groep volgers op je social mediakanalen. Dit kan je doen door middel van advertenties en door samen te werken met programmeur en publiekswerker. Zij hebben veel contacten met partijen. Zij kunnen de social media-accounts promoten onder hun contacten. Het kost tijd om een andere groep volgers aan te trekken.
* Voorstellingen die voor bepaalde doelgroepen interessant zijn, kun je delen op facebookaccounts van de specifieke doelgroepen. Ook kan dit gedeeld worden door onderwijsinstellingen.
* Vraag aan partners waar je mee samenwerkt of zij specifieke platforms kennen met een meer divers publiek.
* Vraag aan partners/sleutelfiguren om vacatures en advertenties te delen.

3.2. Inclusieve vacaturetekst

We hebben allemaal onze vooroordelen. Dit beïnvloedt ons wereldbeeld, de beslissingen die we nemen, de mening die we hebben en de mensen waar we mee om gaan. Ook in het werk nemen we onszelf mee. We maken keuzes op het gebied van kandidaten die we wel of niet aannemen. De neiging om iemand aan te nemen die op ons lijkt, hebben we allemaal. Vinden we iemand aardig en zien we overeenkomsten met onszelf dan is de kans groter dat je ook de juiste kwaliteiten in iemand meent te herkennen. Maar hoe zorg je nou dat je verder kijkt dan mensen die op je lijken? Met deze tips zorg je ervoor dat je meer inclusiviteit krijgt in je personeelsbestand.

.

Geef je inclusieve cultuur weer in je vacaturetekst (1 alinea);

Wanneer iemand solliciteert is dit niet alleen voor een bepaalde functie, maar ook voor een werkomgeving. Je komt immers terecht in een team, een organisatie. In een inclusieve organisatiecultuur is er ruimte voor verschillen en heerst er een sfeer waarin alle medewerkers zich gehoord en geaccepteerd voelen. Geef daarom de inclusieve aspecten van de organisatie weer. Binnen elke organisatie en in elk team zijn er dingen te vinden die inclusief zijn. Inclusief zijn komt erop nee dat je jezelf kunt zijn.

• Beschrijf hoe je als medewerker invloed en inspraak hebt in het team en de organisatie.

• Vraag aan medewerkers wat zij ervan vinden om in het team te werken.

• Wat zijn de omgangsvormen en sfeer in het team?

• Zijn er activiteiten die uniek zijn voor het team? Denk daarbij bijvoorbeeld aan

gezamenlijk lunchen, het vieren van verjaardagen etc.

*Voorbeeld 1: Bol.com, Product Content Specialist Gezondheid*

*“Proosten met collega’s die altijd benieuwd zijn naar je plannen? De cultuur is informeel, nuchter en innovatief. Onze kracht is samenwerken op basis van gelijkwaardigheid en elkaar continu verbeteren. Solo bereik je als Content Specialist Gezondheid mooie dingen. Samen met je collega’s kom je nog veel verder. In deze rol werk je samen met de merchandising manager, onze customer journey en promotions specialisten.”*

*Voorbeeld 2: Theater Inclusief, Content Marketeer*

“Hoe ziet jouw dag eruit?

Je dag begint natuurlijk met een goed kop koffie (of thee). Je bespreekt de ontwikkelingen en aandachtspunten in het team met je andere 2 collega’s, de projectmedewerker en projectleider. Een goede afstemming is het halve werk. Daarna ga je zelfstandig aan het werk. Met jouw creativiteit maak je content voor de website www.theaterinclusief.nl en zorg je dat het aantal leden groeit op onze social media (Facebook en LinkedIn). Deze content vraag je op bij de partners of je bezoekt zelf een theater om eens een filmpje te maken of ander content te ontwikkelen. We maken graag gebruik van jouw ideeën hierbij. En heb je op vrijdag nog even zin in gezelligheid dan gaan we nog even langs onze collega’s voor de weekafsluiting in de kantine. “

3.3. Herkenbaarheid

(Bicultureel) Personeel dat je wilt aantrekken, wil zich herkennen in de tekst en beelden die er worden gebruikt in de vacaturetekst. Dat maakt de kans groter om een bredere doelgroep van kandidaten aan te trekken. Dit kan je doen door bijvoorbeeld:

• Een citaat op te nemen van een medewerker met een biculturele achtergrond over

diens ervaring in de organisatie. Zet daar de naam bij van de biculturele medewerker.

• Maak daarnaast gebruik van beeldmateriaal, zoals foto’s en video’s, om weer te geven hoe het is

om bij jou te werken. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Den Haag.

*www.werkenvoordenhaag.nl*

Functie-eisen:

Een te lange opsommingslijst van te veel functie-eisen maakt de kans groter dat bepaalde doelgroepen, zoals biculturelen, sneller afhaken. Bij het zien van een functie-eis waar men niet aan voldoet, wordt er getwijfeld of de vacature wel iets voor hen is. Om een bredere doelgroep aan te trekken, breng je de functie-eisen terug naar maximaal 5.

• Breng de eisen voor de functie terug naar 4/5 “must haves” die betrekking hebben

op de kern van het werk.

Dit doe je door goed na te denken welke functie-eisen overbodig zijn. Onderscheid

de “nice to haves” van de “must haves”. Stel hierbij de vragen:

- Wat zit er achter de standaard vereiste? Waarom vragen we dit?

- Hoe beïnvloedt het de uitvoering van de functie wanneer iemand niet over deze

vereiste beschikt?

- In welke mate zijn ontbrekende kennis en vaardigheden ontwikkelbaar? Is er gelegenheid dat een kandidaat zich hier gaandeweg in ontwikkeld?

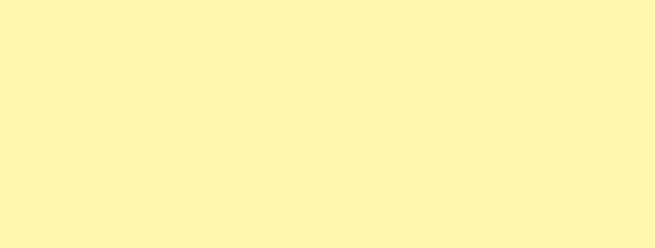
• Je kunt ook 1 functie-eis benoemen die herkenbaar is voor de diverse doelgroep die

je wilt aantrekken. Maak expliciet welke competenties en kennis biculturele

kandidaten zouden kunnen toevoegen bij het succesvol invullen van deze functie.

Bijvoorbeeld “Je kunt aansluiten bij de belevingswereld van bezoekers met

verschillende culturele achtergronden”.



Afsluiting

Onderaan de vacature kan je een onderbouwd statement over diversiteit opnemen. Hierdoor nodig je de verschillende doelgroepen direct uit. En je laat zien dat iedereen welkom is. Beschrijf je visie op diversiteit waardoor een bredere doelgroep wordt aangetrokken. Doe dit aan de hand van je organisatiedoelen en waarden.

Een voorbeeld van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid is “Het ministerie van SZW houdt van diversiteit. Verschillende perspectieven, achtergronden en inzichten vergroten de denkkracht en handelingsperspectieven van SZW waardoor we optimaal aansluiten bij de behoeften uit de samenleving. Het maakt niet uit waar je bent geboren, waar je in gelooft, hoe oud je bent en van wie je houdt. We zijn vooral nieuwsgierig naar jouw drive naar maatschappelijk effect”.

3.4 Inclusieve cultuur

Om te zorgen dat jij niet de enige bent die bezig is met inclusie. Helpt het als diversiteit en inclusie door de hele organisatie gedragen wordt en het belang ervan wordt ingezien. Op deze manier kan je dat doen.

* Zet leidinggevenden in. Deze zijn onmisbaar wanneer je kiest voor een divers en inclusief theater personeelsbestand en een inclusieve werkvloer. Naast een bias bewustwordingstraining, kan je de uitkomsten bespreekbaar maken met een bredere groep. Bedenk dan concreet wat de uitkomsten zijn en welke vervolgstappen genomen kunnen worden.
* Genereer input voor dit plan van aanpak vanuit alle medewerkers. Vraag aan hen wat er volgens hen moet gebeuren om de doelstellingen te bereiken. Organiseer bijvoorbeeld een aparte sessie hiervoor middels lunchlezingen en workshops.
* Houd hierin rekening met de specifieke behoefte van de medewerkers. Bijvoorbeeld met de catering (eet- en drinkgewoonten), met religieuze feestdagen en flexibele werktijden. Inventariseer wat er leeft onder de medewerkers, bijvoorbeeld met behulp van een enquête.
* Zorg dat het onderwerp regelmatig onder de aandacht wordt gebracht door de acties breed uit te dragen. Ben je bijvoorbeeld naar een workshop of bijeenkomst geweest? Deel het met je collega’s via je social media, interne nieuwsbrief, interne bijeenkomsten, interne borrels.

