

HO GENT

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE
Campus Schoonmeersen Gent
Valentin Vaerwyckweg 1
9000 GENT

INCLUSIE IN DE MARKETINGCOMMUNICATIE: EEN PRAKTISCHE HANDLEIDING

Bachelorproef van: Yasmina Yatto
Opleiding: Bachelor in het bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2020 – 2021
Stagebedrijf: Coca-Cola European Partners
Stagementor: Aurore Devalck en Hazel Defloor
Stagebegeleider: Anne De Geeter

Deze bachelorproef mag openbaar gemaakt worden.

HO GENT

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE
Campus Schoonmeersen Gent
Valentin Vaerwyckweg 1
9000 GENT

INCLUSIE IN DE MARKETINGCOMMUNICATIE: EEN PRAKTISCHE HANDLEIDING

Bachelorproef van: Yasmina Yatto
Opleiding: Bachelor in het bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Academiejaar: 2020 – 2021
Stagebedrijf: Coca-Cola European Partners
Stagementor: Aurore Devalck en Hazel Defloor
Stagebegeleider: Anne De Geeter

Deze bachelorproef mag openbaar gemaakt worden.

Woord vooraf

Ter afsluiting van mijn opleiding tot bachelor in het bedrijfsmanagement, afstudeerrichting marketing aan Hogeschool Gent liep ik van 22 maart 2021 tot 4 juni 2021 stage bij Coca-Cola European Partners in Anderlecht.

Tijdens deze stage kon ik mij verder verdiepen in het onderwerp van deze opdracht. Deze bachelorproef is een afsluitstuk van mijn opleiding en heeft als doel een praktische handleiding te bieden voor inclusie in de marketingcommunicatie.

Na veel tijd, energie, geduld en steun van heel wat mensen ben ik verheugd om dit eindresultaat te presenteren.

Eerst en vooral wil ik mijn stagementoren Aurore Devalck en Hazel Defloor bedanken. Zij brachten mij steeds in contact met de juiste personen binnen Coca-Cola European Partners die werken rond inclusie binnen de organisatie. Hun begeleiding op de werkvloer zorgde ervoor dat ik verder kon groeien.

Daarnaast bedank ik mijn mama voor haar steun en raad op momenten dat het wat minder ging.

Verder sluit ik in het aller bijzonderste af met mijn stagebegeleidster mevrouw Anne De Geeter. Niet alleen dank ik haar voor het opvolgen van mijn bachelorproef, maar tevens voor haar kritisch inzicht en kennis die ze steeds wist te verpakken in opbouwende feedback. Het uitschrijven van deze proef was een leerzaam parcours, die ik dankzij haar ervaring tot een goed einde heb kunnen brengen.

Ik hoop dat dit werk een inspirerend en bruikbaar instrument kan zijn voor iedereen die rond inclusie in de marketingcommunicatie wil werken.

Yasmina Yatto,

Gent

Inhoudsopgave

INLEIDING	1
1 VAN DIVERSITEIT NAAR INCLUSIE	2
1.1 DE BREDERE BETEKENIS VAN HET BEGRIP 'DIVERSITEIT'	2
1.2 SUPERDIVERSITEIT – DIFFERENTIATIE IN DIVERSITEIT	3
1.3 IDENTITEIT – EEN UNIEKE COMBINATIE	4
1.4 INTERSECTIONALITEIT – DE VERSCHILLENDE LAGEN VAN IDENTITEIT	4
1.5 INCLUSIE IS MÉÉR DAN ENKEL DIVERSITEIT	5
1.6 CONCLUSIE	5
2 DE IMPACT VAN DIVERSITEIT OP DE MAATSCHAPPIJ	6
2.1 DE DIVERSE SAMENLEVING: ENKELE CIJFERS	6
2.2 DE OPPORTUNITEITEN EN UITDAGINGEN IN DE DIVERSE SAMENLEVING	10
2.3 CONCLUSIE	18
3 INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE	19
3.1 DIVERSITEIT IN DE MARKETINGCOMMUNICATIESECTOR	19
3.2 GEMAAKTE FOUTEN BIJ DE POGING TOT INCLUSIEVE COMMUNICATIE	21
3.3 INCLUSIEVE COMMUNICATIE	25
3.4 CONCLUSIE	34
4 CASE: COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS	35
4.1 BEDRIJFSVOORSTELLING	35
4.2 BELEID ROND INCLUSIE EN DIVERSITEIT	36
4.3 INITIATIEVEN ROND INCLUSIE EN DIVERSITEIT	38
4.4 CONCLUSIE	41
ALGEMENE CONCLUSIE	42
AANBEVELINGEN	43
GRAFIEKEN	45
FIGUREN	45
TABELLEN	45
BIBLIOGRAFIE	46
BIJLAGEN	52

Samenvatting vooraf

De diverse samenleving is een realiteit. Deze werkelijkheid brengt zowel opportuniteiten als uitdagingen met zich mee. De begrippen inclusie en diversiteit worden vaak in éénzelfde adem uitgesproken. Het begrip diversiteit wordt gebruikt bij verschillen tussen groepen en inclusie omvat vooral de insluiting van al die verschillende groepen binnen het groter geheel.

De marketingcommunicatiesector staat niet los van de rest van de samenleving en ook daar is het belangrijk om na de bewustwording van het probleem mee te denken over oplossingen. Wanneer men geen deel uitmaakt van de oplossing, ben je vaak een deel van het probleem.

Dit eindwerk geeft een antwoord op de onderzoeksvraag: "Waarom verandert er in de marketingcommunicatiewereld nauwelijks iets ondanks goede intenties rond diversiteit en inclusie?". Deze bachelorproef bevat tevens een handleiding om inclusieve communicatie te realiseren.

Er zijn verschillende oorzaken die ervoor zorgen dat opportuniteiten die diversiteit biedt niet volledig benut worden. Eén van deze oorzaken kunnen we vinden in het werken met persona's. De bedoeling van het werken met persona's is om een beter zicht te krijgen op de doelgroep van een bedrijf. Wat er nu gebeurt in de praktijk, is dat bij werken met persona's er teveel aandacht gaat naar deze persona's die doelgroepen vooral in categorieën onderverdelen en op die manier hun doel voorbischieten en eerder beperkend dan verrijkend zijn.

Een ander probleem kunnen we terugvinden in het draagvlak rond inclusie. Het draagvlak vindt best zijn oorsprong binnen de overheid/maatschappij om dan vervolgens door te stromen naar bedrijven. Er is al een beperkte bewustwording rond dit onderwerp, maar er is nog een hele weg te gaan.

Een andere oorzaak behandelt het gebrek aan diversiteit binnen organisaties in het algemeen. Er is weinig tot geen representatie van verschillende groepen binnen de marketingcommunicatiesector. Divers samengestelde teams zijn eerder een minderheid in de sector. Uit cijfergegevens blijkt dat hier nog een groeipotentieel is van verschillende doelgroepen naar bedrijven.

Deze probleemstelling resulteerde in een praktische handleiding rond inclusie in de marketingcommunicatie en aanbevelingen voor de toekomst.

Het is belangrijk dat bedrijven een analyse doorvoeren om na te gaan welke verbeterpunten er kunnen zijn in het rekruteringsproces om diverse profielen te bereiken.

Een andere belangrijke aanbeveling is dat de bewustwording over inclusie en diversiteit moet vergroten in de samenleving. Dit kan men bekomen door meer uitwisseling en contact te bevorderen tussen verschillende groepen. De overheid is de aangewezen instantie om te zorgen voor een kader waarin structurele ongelijkheid geen plaats heeft. De bewustwording en kader kunnen ervoor zorgen dat het draagvlak verruimt naar de brede bevolking en de bedrijfswereld.

Er is meer nodig dan enkel goede bedoelingen om inclusie en diversiteit te implementeren in de praktijk. Het uitwerken van richtlijnen, goede voorbeelden in kaart brengen en zorgen voor representatie van diverse groepen zijn noodzakelijk om verandering te brengen.

Wanneer bedrijven in de marketingcommunicatiesector willen werken aan inclusie is het noodzakelijk om dit te doen vanuit een gedeelde visie. De visie is het startpunt om het inclusief denken en handelen door te voeren in de hele organisatie.

Inleiding

17 maart 2020, de dag dat België in lockdown ging. Om de gezondheid van alle burgers in België te beschermen besloot de overheid dat enkel essentiële verplaatsingen toegestaan waren. Een nooit geziene situatie met het sluiten van niet-essentiële winkels en horeca, verboden om nog samen te komen in privéverband, telewerk waar mogelijk tot zelfs afstandsonderwijs voor alle onderwijsvormen. Deze grote inperking op ons dagelijks leven reikte best tot in ieders huiskamer. Het was belangrijk dat iedereen toegang had tot deze boodschap in duidelijke taal. Wat we zagen was een stuntelige manier van communiceren met moeilijke boodschappen, een onduidelijke PowerPoint en veel desorganisatie in plaats van een gestroomlijnde communicatie die op een begrijpelijke manier gebracht werd voor elke burger.

Het is duidelijk dat het belangrijk is goed na te denken over de manier van communiceren naar verschillende groepen in de samenleving. In vele situaties, maar nog meer in een crisissituatie zoals de coronapandemie is het belangrijk om de communicatie af te stemmen op verschillende doelgroepen. Hierbij is het noodzakelijk dat er een gedragen visie is zodat inclusie niet zomaar een containerbegrip wordt, maar iets dat we willen bereiken omdat uiteindelijk iedereen er een voordeel uit haalt. Crisissituaties kunnen een kantelmoment betekenen voor een samenleving. Een moment waarop we klaar zijn voor verandering en om te streven naar een betere samenleving.

Niet alleen de overheid heeft moeilijkheden met het bereiken van een brede doelgroep, maar ook bedrijven zijn zich niet altijd bewust dat het ook op een andere manier kan. Volgens Jill Mathon verkeert de marketingcommunicatiesector in een identiteitscrisis. Ze stelt dat ondanks de goede intenties rond diversiteit en inclusie, er weinig verandering is op het terrein. (Mathon, 2021)

De centrale onderzoeksvraag van dit eindwerk is: “Waarom verandert er in de marketingcommunicatiewereld nauwelijks iets ondanks goede intenties rond diversiteit en inclusie?”. Vanuit deze onderzoeksvraag wordt er tegelijkertijd een oplossing voor het probleem geformuleerd: “Inclusie in de marketingcommunicatie – een praktische handleiding.” Het resultaat is een bruikbare handleiding voor de marketingcommunicatiesector.

Deze bachelorproef bestaat uit vier delen, drie theoretische delen en een case toegespitst op Coca-Cola European Partners. In dit eindwerk worden vaak verwijzingen gemaakt naar bepaalde delen en voorbeelden gegeven om het voor de lezer begrijpelijker en interactiever te maken. Het eerst deel omvat een uitvoerige beschrijving van begrippen om meer inzicht te geven rond het onderwerp.

In het tweede deel van de literatuurstudie wordt dieper ingegaan op de impact van diversiteit op de maatschappij. Hierbij worden enkele cijfers toegelicht, de opportuniteiten/ uitdagingen weergegeven en praktijken vanuit de overheid besproken. Vervolgens wordt hieruit een conclusie getrokken, met een overgang naar inclusieve marketingcommunicatie.

Het derde theoretische deel is de essentie van deze bachelorproef. Hoe zit het met de diversiteit in de marketingcommunicatiesector? Waarom is goede inclusieve communicatie nodig? Wat is inclusieve communicatie precies? Dit deel bevat ook de uitgewerkte handleiding en stappenplan voor de concretisering van inclusieve communicatie.

Ten laatste wordt al de voorafgaande theorie teruggekoppeld aan de praktijk in de vorm van een case. Aan de hand van deze case worden voor Coca-Cola European Partners aanbevelingen gegeven, hoe zij hun beleid rond inclusie en diversiteit kunnen versterken.

1 Van diversiteit naar inclusie

Dit eerste hoofdstuk verklaart verschillende begrippen die meer inzicht in het onderwerp van dit rapport geven. In het alledaagse taalgebruik worden termen vaak met elkaar verward. Er wordt een overgang gemaakt van diversiteit naar inclusie, waarbij meer duidelijkheid gegeven wordt over de begrippen diversiteit, superdiversiteit, culturele convergentie, identiteit, intersectionaliteit en inclusie.

1.1 De bredere betekenis van het begrip ‘diversiteit’

Sinds enkele decennia wordt er veel gesproken over diversiteit. Maar hoe wordt diversiteit gedefinieerd? Diversiteit komt van het Latijns woord *diversus*. *Diversus* betekent naar verschillende kanten, naar de andere kant of gekeerd zijn in tegenovergestelde richting. *Divertere* verwijst naar verschillen. In de oorsprong van het woord vinden we een link naar verschil. (Etymologiebank, 2009)

Van Dale, het bekendste verklarende woordenboek van het Nederlands, hanteert de volgende definitie van ‘diversiteit’:

“Verscheidenheid, variatie of het verschijnsel dat er ergens mensen zijn met verschillende etnische of culturele achtergronden.” (Van Dale, 2020)

Het eerste gedeelte van de definitie is redelijk eenvoudig. Het is een algemeen begrip, zonder specifieke verwijzing. Op het tweede gedeelte van de definitie kan er kritiek gegeven worden, aangezien zij enkel etnische of culturele achtergronden meenemen in hun definiëring, terwijl het begrip meer omvat. De definitie van diversiteit die in de Van Dale staat, is met andere woorden te specifiek.

Andere voorstellen van definities zijn:

“Het tonen van personen op andere manieren dan de stereotiepe clichés, het tonen van personen in verschillende rollen en het besteden van aandacht aan verschillende mogelijke identiteiten.” (VRT, 2020)

Deze definitie accentueert de aanvaarding van de verschillen en de erkenning dat geen enkele groep intrinsiek superieur is aan een andere. Het wegwerken van stereotiepe clichés staat hierbij centraal. Ook wordt rekening gehouden met de verschillende identiteiten waarover iemand kan beschikken.

In 1998 publiceerden twee auteurs, Rajvinder Kandola en Johanna Fullerton, een boek genaamd ‘Diversity in Action: Managing the Mosaic’. Hierin beschrijven zij diversiteit als volgt:

“Diversiteit beschrijft het geheel van zichtbare en niet-zichtbare verschillen die tussen mensen bestaan. Het managen van diversiteit benut deze verschillen om een productieve omgeving te creëren waarin iedereen zich gewaardeerd voelt, talenten volledig worden benut en de doelen van de organisatie worden bereikt.” (Fullerton & Kandola, 1998)

Met deze definitie stellen zij dat aanvaarding en respect de basis vormen voor het omgaan met diversiteit. Dit vereist besef dat elk individu uniek is met respect voor individuele verschillen. Deze verschillen kunnen verband houden met etniciteit, geslacht, ras, religieuze of politieke overtuiging, seksuele geaardheid, enzovoort. Volgens hen gaat het om de exploratie van deze verschillen in een veilige, positieve en ondersteunende omgeving.

In deze bachelorproef wordt diversiteit bekeken als een combinatie van de drie bovenstaande definities.

Diversiteit is een term die verwijst naar het bestaan van variaties van verschillende kenmerken in een bepaalde verzameling of cultuur¹. Deze kenmerken kunnen alles zijn wat ons uniek maakt, zoals onze cognitieve vaardigheden en persoonlijkheidskenmerken, samen met de kenmerken die onze identiteit bepalen zoals etnische achtergrond, leeftijd, geslacht, godsdienst, seksuele geaardheid, levenservaring, enzovoort. Diversiteit omvat verscheidenheid. Het brengen van verscheidenheid wordt ook differentiatie genoemd.

1.2 Superdiversiteit – differentiatie in diversiteit

“Our ability to reach unity in diversity will be the beauty and the test of our civilization.” – Mahatma Gandhi

De wereldwijde globalisering en digitalisering hebben het begrip diversiteit een nieuwe duiding gegeven. Diversiteit is geëvolueerd naar **superdiversiteit**.

In 2007 werd de theorie rond superdiversiteit voor het eerst aangehaald door Steven Vertovec² in het artikel ‘Super-diversity and its implications’. Daarin legt hij het begrip uit aan de hand van de demografische situatie in Groot-Brittannië. (Degroote, 2015)

De sterke toename van het aantal mensen met een migratieachtergrond speelt hierbij een belangrijke rol. Er is een verschil tussen de superdiversiteit van de 21^{ste} eeuw met de migratie uit de 20^{ste} eeuw. Het verschil heeft te maken met de migratiepatronen die ook een impact hebben gehad op de samenleving. Superdiversiteit kent twee dimensies: *een kwantitatieve -en een kwalitatieve dimensie*. De kwantitatieve dimensie heeft betrekking op de grote toename van etnisch-culturele diversiteit, terwijl het kwalitatieve aspect te maken heeft met de groeiende diversiteit binnen de diversiteit. (Van Daele, 2013)

De evolutie binnen dit fenomeen heeft te maken met de verandering in de migratiestromen. Enkele decennia geleden waren deze stromen afkomstig uit een beperkt aantal landen zoals Italië, Polen, Spanje, Griekenland, Marokko en Turkije. Terwijl er nu sprake is van een toestroom van mensen vanuit heel de wereld. Dit is voornamelijk zichtbaar in stedelijke gebieden en wordt ‘**majority-minority cities**’ genoemd; steden waar de meerderheid bestaat uit minderheden. Superdiversiteit is niet zomaar een term of een woord, maar een empirisch gegeven. (Van Daele, 2013)

Een ander begrip dat we kunnen linken aan superdiversiteit is **culturele convergentie**. Culturele convergentie is de theorie dat twee culturen meer op elkaar gaan lijken naarmate hun sociale interacties toenemen. Het komt erop neer dat hoe meer interactie er is tussen culturen, hoe meer hun waarden, ideologieën, gedragingen, kunst en gewoonten op elkaar zullen gaan lijken. (Muscato, 2021)

Kort samengevat komt superdiversiteit neer op de wisselwerking tussen etniciteit, gender, leeftijd, seksuele geaardheid, beperking en gezinssamenstelling. Het gaat dus om meer dan enkel etniciteit. Differentiatie in diversiteit en diversiteit in diversiteit zijn ook veel voorkomende manieren om superdiversiteit te beschrijven.

¹ Het geheel van aangeleerde gedragskenmerken, waaraan alle leden van een gemeenschap zich openlijk houden. (Van Dale, 2020)

² Vertovec is professor in de sociale antropologie. Nu doceert hij sociologie en etnologie aan de universiteit van Göttingen en is hij directeur van het Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity. Daarvoor was hij professor transnationale antropologie aan de universiteit van Oxford en directeur van the British Economic and Social Research Council’s Centre on Migration, Policy and Society. Hij is expert in integratie en migratie. (Wikipedia, 2021)

1.3 Identiteit – een unieke combinatie

“Integrity simply means not violating one’s own identity.” – Erich Fromm³

Identiteit omvat de volledige persoonlijkheid. Elke persoon heeft een andere identiteit. Bepaalde personen vormen hun eigen identiteit en anderen laten zich beïnvloeden door andere sociale groepen zoals etnische afkomst, religie, functie, enzovoort. (Encyclo, 2021)

Sociale identiteit is het bewustzijn van een persoon om tot een bepaalde groep te behoren en door anderen als lid van die groep behandeld te worden. Die groep kijkt op een bepaalde manier naar zichzelf en wordt door anderen als bijzonder onderscheiden. (Encyclo, 2021)

De sociale druk om zich aan te passen aan sociale identiteit kan aanzienlijk zijn. De wijze waarop iemand zijn identiteit uit, bepaalt de mate van die identiteit.

1.4 Intersectionaliteit – de verschillende lagen van identiteit

“If we aren't intersectional, some of us, the most vulnerable, are going to fall through the cracks.” – Kimberlé Crenshaw⁴

Intersectionaliteit (of kruispuntdenken) werpt licht op de unieke vormen van meervoudige discriminatie die een persoon kan ervaren op grond van diens sociale identiteit. Je maatschappelijke positie wordt namelijk bepaald door verschillende betekenisgevers, zoals gender, maar ook nationaliteit, etniciteit, klasse, religie, leeftijd, seksuele oriëntatie, legale status, enzovoort. Al deze factoren beïnvloeden en versterken elkaar, waardoor unieke ervaringen van discriminatie of privilege ontstaan. (Tedx, 2016)

Intersectionaliteit is een metafoor om te begrijpen hoe meerdere vormen van ongelijkheid samenwerken en obstakels creëren die vaak niet begrepen worden in klassieke manieren van denken. (Geerts, Withaecx, & Van Den Brandt, 2018)

De oorsprong van dit begrip komt van de zwarte feministische wetenschapper Kimberlé Crenshaw. Zij verklaart dat een individu verschillende persoonlijke kenmerken met zich meedraagt. Deze kenmerken kunnen elk voor zich een reden zijn om in een samenleving achtergesteld te worden of geen toegang te hebben tot bepaalde rechten. Bijvoorbeeld: een zwarte vrouw kan zowel de feministische strijd als de antiracistische strijd voeren. Dit vormt een deel van haar identiteit. (Tedx, 2016) (Coaston, 2019)

³ Erich Pinchas Fromm was een internationaal bekende Duits-Amerikaanse psycholoog, sociaal psycholoog en filosoof. (Wikipedia, 2021)

⁴ Kimberlé Crenshaw is een vooraanstaand burgerrechtenactiviste en professor aan de Columbia Law School en de UCLA School of Law. Crenshaw is een grote naam in de juridische wereld en een leidende figuur voor alle intersectionele feministen en activisten. (Coaston, 2019)

1.5 Inclusie is méér dan enkel diversiteit

“Diversity is being invited to the party. Inclusion is being the one who co-hosts the party.” – Daniel Juday

Inclusie wordt gedefinieerd als de insluiting in de samenleving van achtergestelde groepen op basis van gelijkwaardige rechten en plichten. Inclusie staat tegenover uitsluiting en discriminatie. Inclusie en integratie vullen elkaar aan in de hedendaagse maatschappij. Met integratie wordt eenwording en harmonisatie bedoeld. (Zennu, 2019)

Het begrip diversiteit wordt vaak gekoppeld aan de term inclusie. Echter richt diversiteit zich op de samenstelling van de bevolking, terwijl inclusie gaat over de echte betrokkenheid, de verbintenis en de integratie van diversiteit. Waar diversiteit de realiteit is, is inclusie een proces. (Zennu, 2019)

Om tot inclusie te komen is het nodig om te focussen op overeenkomsten in plaats van verschillen. Dit betekent dat er op zoek moet worden gegaan naar de universele waarden. (Zennu, 2019)

1.6 Conclusie

“Diversity is the art of thinking independently together.” – Malcolm Forbes

De quote van Malcolm Forbes vat al het voorgenoemde heel goed samen. Hij omschrijft namelijk diversiteit als een kunst om alle individuele gedachten te laten samensmelten tot één geheel.

Diversiteit gaat niet enkel om vrouwen versus mannen, om jong versus oud, of om inheems versus uitheems talent, maar kadert best in een zo breed mogelijk kader. In essentie draait het om alle aspecten waarop mensen van elkaar verschillen en waarin ze elkaar kunnen aanvullen.

Diversiteit betekent verscheidenheid in alle betekenissen van het woord. Daaronder vallen dus heel uiteenlopende zaken als het al dan niet hebben van een politieke voorkeur, levensbeschouwing, huidskleur, culturele achtergrond, geaardheid, nationaliteit, lichamelijke beperking, enzovoort.

Aan de ene kant draait diversiteit om het vermogen om op een onafhankelijke wijze te denken en te werken, maar aan de andere kant om dit samen te doen. Het laatste sluit aan bij wat inclusie betekent. Het gaat vooral om het vermogen om vanuit verschillende invalshoeken samen naar problemen te kunnen kijken om tot een beter oplossing te komen met respect en erkenning voor ieders eigenheid.

2 De impact van diversiteit op de maatschappij

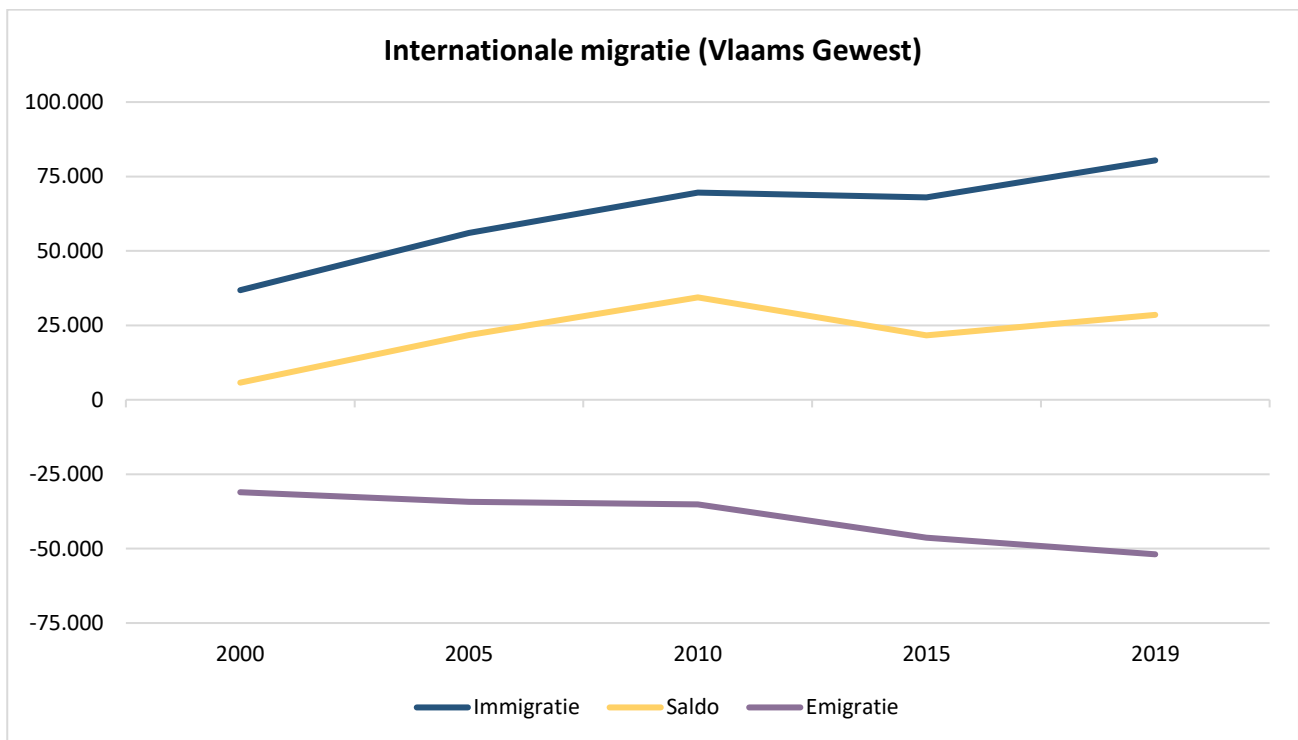
Een samenleving staat nooit stil, is dynamisch en steeds in beweging. Het volgende hoofdstuk geeft meer inzicht in hoe divers onze samenleving is, waarbij de focus gelegd wordt op de ruime definitie van diversiteit. Verder worden de kansen en de uitdagingen die diversiteit biedt in de samenleving aangekaart. Hierop volgend komt het belang van het scheppen van een ruimer draagvlak en de bijdrage van inclusieve communicatie.

2.1 De diverse samenleving: enkele cijfers

Op 1 januari 2020 telde België 11.492.641 inwoners. Dat blijkt uit de officiële cijfers van Statbel, het Belgische statistiekbureau. De Belgische bevolking groeide op jaarbasis aan met 61.235 personen of een jaarlijkse groei ongeveer 0,5 procent.

De nationale bevolkingsgroei komt fundamenteel door twee demografische factoren. Een eerste oorzaak is dat er meer geboortes zijn dan overlijdens. Dit leidt tot een positief natuurlijk saldo en tot een bevolkingstoename van 11 procent. Een tweede reden is een positief migratiesaldo. Dit wil zeggen dat er meer immigratie is dan emigratie. Er komen meer mensen in België wonen dan dat er mensen wegtrekken uit België. In 2019 gaat dit over 55.031 personen, wat overeenkomt met een groeicijfer van 89 procent. Met andere woorden zorgt migratie voor de grootste stijging van de Belgische bevolking. (Statbel, 2019)

De onderstaande grafiek geeft de evolutie van de internationale migratie vanuit en naar het Vlaams Gewest weer. (Statbel, 2019)

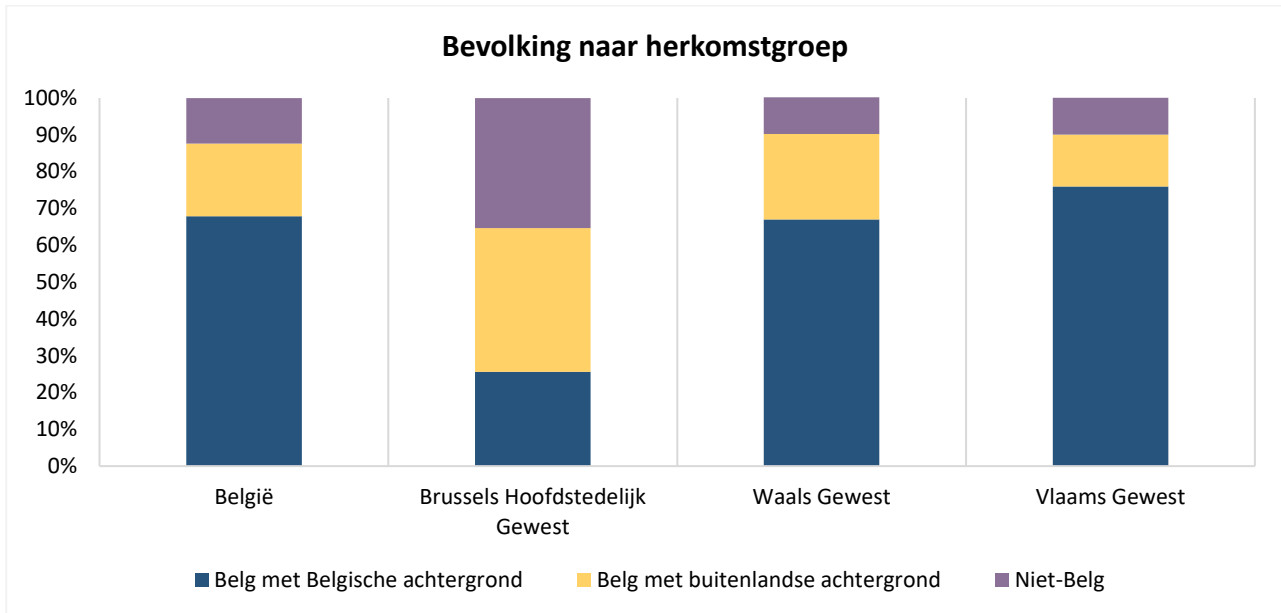


Grafiek 1: Internationale migratie vanuit het Vlaams Gewest (Statbel, 2019)

De internationale migratie van en naar het Vlaams Gewest is sinds enkele jaren in stijgende lijn. Het saldo steeg vanaf 2001. Er was een aanpassing van de telmethodes in 2010, wat leidde tot een hoog positief saldo voor de internationale migratie (+34.396). Nadien daalde het saldo om dan vanaf 2014 opnieuw te stijgen. In de laatste jaren is er vermeerdering van zowel de internationale immigratie als emigratie. (Statbel, 2019)

2.1.1 Diversiteit op basis van herkomst

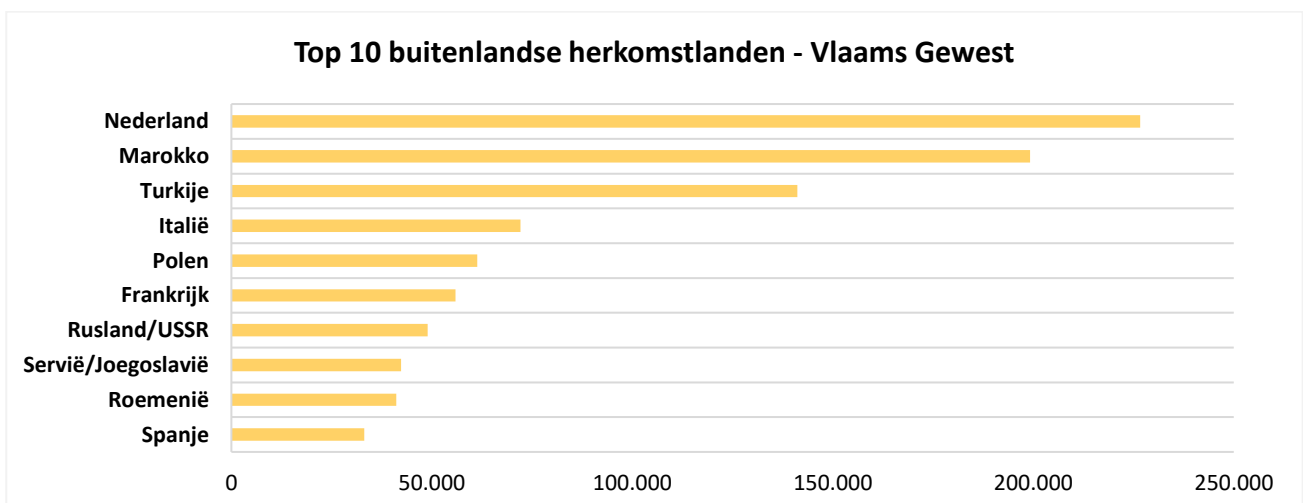
De diversiteit in België op basis van herkomst neemt toe. Wanneer we kijken naar de herkomst van de Belgische bevolking stelt Statbel, het Belgische statistiekbureau, vast dat 67,9 procent van de Belgische bevolking een Belg met Belgische achtergrond is, 19,7 procent is een Belg met een buitenlandse achtergrond en 12,4 procent is een niet-Belg. In 2011 bedroegen deze percentages respectievelijk: 74,3 procent, 15,5 procent en 10,2 procent. (Statbel, 2021)



Grafiek 2: Bevolking naar herkomstgroep (Statbel, 2020)

Eén op de drie inwoners heeft een buitenlandse achtergrond, wat overeenkomt met 32,1 procent van de Belgische bevolking. Tien jaar geleden lag dat percentage lager, namelijk 25,7 procent (Baumers, 2021). Een belangrijke kanttekening om mee te geven, is dat de helft van de niet-Belgische inwoners, Europese burgers zijn. De grootste stijging wordt genoteerd bij de nieuwe lidstaten van de EU, die toetraden sinds 2004. Dit gaat om volgende landen: Estland, Letland, Litouwen, Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Slovenië, Bulgarije, Roemenië, Malta en Cyprus en vanaf 2013 ook Kroatië.

In onderstaande tabel worden cijfers uit het Vlaams Gewest (2018) van de top tien buitenlandse herkomstlanden weergegeven. De conclusie is dat de grootste groep uit Nederland afkomstig is, gevolgd door mensen uit Marokko, Turkije en vervolgens Italië en andere landen.



Grafiek 3: Top 10 buitenlandse herkomstlanden (Statbel, 2018)

De cijfers tonen aan dat het percentage van Belgen met Belgische achtergrond gedaald is van 74,3 procent in 2011 naar 70,7 procent in 2016 en 67,9 procent in 2020, terwijl het aandeel Belgen met een buitenlandse achtergrond het laatste decennium gestegen met 4,2 procent. (Statbel, 2021)

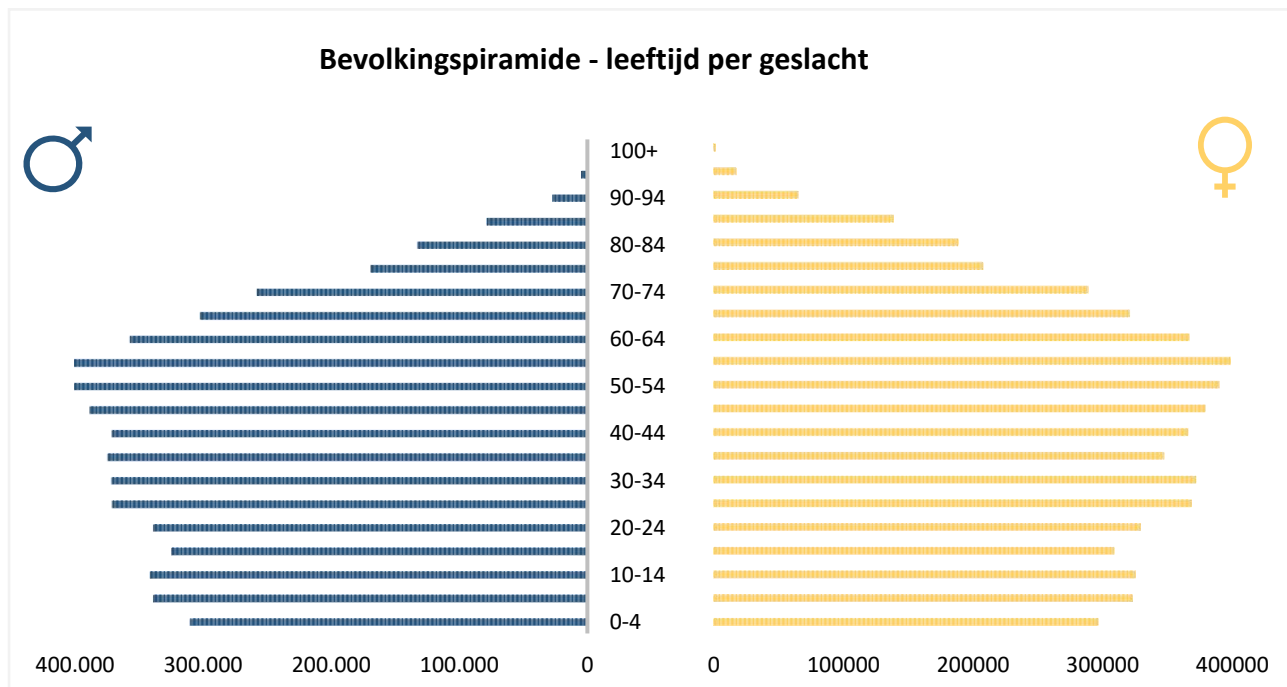
Wanneer we deze cijfers opentrekken naar Europees niveau zien we dat deze tendens ook duidelijk merkbaar is in Europa. Op 1 januari 2019 wonen er 21,8 miljoen mensen in een EU-land, waarvan 4,9 procent geen EU-burger was. (Europees parlement, 2020)

Vanuit deze cijfers wordt vastgesteld dat diversiteit naar herkomst de afgelopen periode toegenomen is in België.

2.1.2 Diversiteit op basis van leeftijd en geslacht

Bij diversiteit op basis van geslacht, zien we dat het aandeel mannen en vrouwen in België ongeveer gelijk is. Ongeveer 51 procent (of 5.832.577 in absolute cijfers) is vrouw, en 49 procent (of 5.660.064) man.

In onderstaande tabel worden de verschillende leeftijdscategorieën per geslacht weergegeven.



Grafiek 4: Bevolkingspiramide leeftijd en geslacht (Statbel, 2020)

Andere tendensen die zich niet enkel op Belgisch niveau laten opmerken, maar in heel West-Europa is het dalend geboortecijfer en vergrijzing van de bevolking. We krijgen alsmaar minder kinderen en leven langer. De stijgende welvaart en goede gezondheidszorg zijn hier belangrijke oorzaken. (Statbel, 2019)

2.1.3 Diversiteit op basis van beperking

Volgens Statbel heeft 9 procent van de 15 tot 64-jarigen in België een beperking of te maken met gezondheidsproblemen. (Statbel, 2019)

De beperking zorgt ervoor dat ze ongemak ondervinden in het dagelijks leven. Van die groep is 23 procent aan het werk. In enkel de helft van de gevallen (51 procent) oefenen ze een job uit die rekening houdt met hun specifieke noden. (Termote & Depickere, 2018)

2.1.5 Diversiteit op basis van seksuele geaardheid





Cijfers over de seksuele geaardheid binnen de Belgische bevolking werden niet teruggevonden. Dit wordt tot op heden nergens bijgehouden. Echter wordt 10 procent geschat zich te identificeren als LGBTIQ+.

LGBTIQ+ is een paraplueterm voor mensen die wat betreft seksuele oriëntatie, romantische voorkeur, gender of sekse anders zijn dan hetero of cisgender⁵.

De term brengt verschillende mensen samen. Het is een acroniem voor de groep mensen die zich identificeren als lesbisch, homo, biseksueel, transseksueel, interseksueel en Queer. De plus geeft aan dat de term inclusief is voor mensen die zichzelf anders noemen dan waar deze letters voor staan. (University of Technology Sydney, 2020)

2.1.6 Conclusie

Het is duidelijk dat we leven in een samenleving waarin mensen verschillen op het vlak van etnische herkomst, leeftijd en geslacht, seksuele geaardheid, enzovoort. Kort samengevat ziet de diverse Belgische samenleving er op de dag van vandaag als volgt uit:

-  32,1% heeft een buitenlandse afkomst
-  19% is ouder dan 65
-  9% heeft een beperking
-  10% wordt geschat LGBTIQ+ te zijn

Uit deze cijfers kan afgeleid worden dat diversiteit een feit is en dat dit alleen maar zal toenemen in de toekomst. Voor dit hoofdstuk werd voornamelijk gefocust op de kwantitatieve diversiteit, wat maakt dat bovenstaande lijst niet gelimiteerd is. Diversiteit bestaat uit veel meer aspecten en zoals eerder vermeld is er binnen de diversiteit ook een grote verscheidenheid. Dan spreken we van superdiversiteit.

⁵ Een cisgender of cisseksueel is iemand van wie de genderidentiteit overeenkomt met het geboortegeslacht. De term wordt doorgaans gebruikt als de tegenhanger van transgender en transseksueel, waarbij het geboortegeslacht en de genderidentiteit niet overeenkomen. (Iedereen is anders, 2020)

2.2 De opportuniteiten en uitdagingen in de diverse samenleving

“Opportunities are usually disguised as hard work, so most people don't recognize them.” – Ann Landers

Diversiteit zorgt ervoor dat een samenleving verandert. Individuen nemen zaken over van elkaar en hebben hierdoor invloed op elkaar. Mensen zijn meer verbonden en afhankelijk van mekaar. De diversiteit biedt opportuniteiten voor een maatschappij als met deze invloeden rekening wordt gehouden.

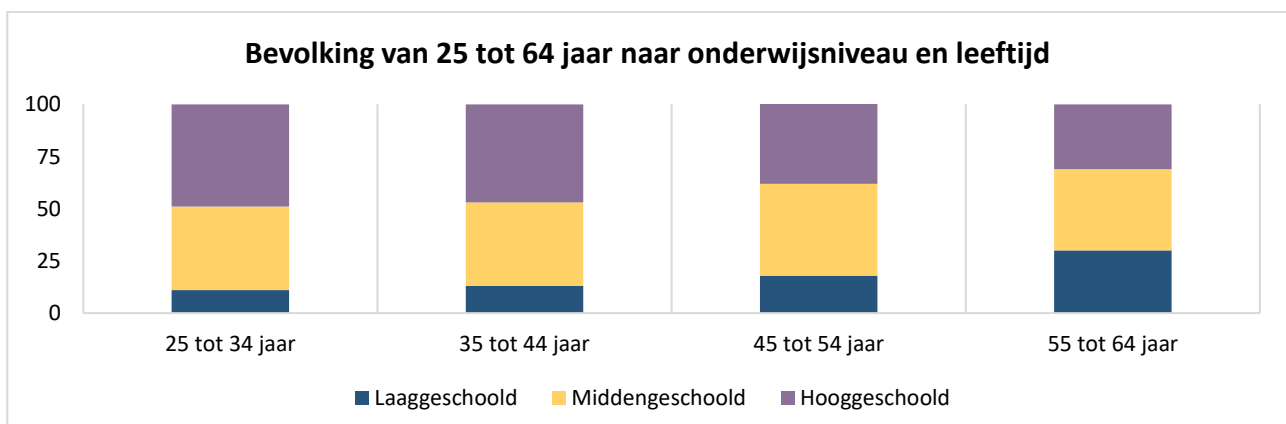
VRT – 'Ewa Drerrie' is het Kinderwoord van het Jaar

Het kinderwoord van 2020 was 'Ewa Drerrie'. Het woord is afkomstig vanuit het Arabisch en betekent 'hé gast/vriend'. Taaladviseur van VRT, Ruud Hendrickx, verklaart dat de keuze voor 'ewa drerrie' laat zien dat de kinderen één grote diverse en inclusieve groep vormen. Kinderen pikken woorden en uitdrukkingen van elkaar op en breiden zo de Nederlandse omgangstaal uit met taalelementen uit de hele wereld. (Hendrickx, 2020)

2.2.1 Opportuniteiten in een diverse samenleving

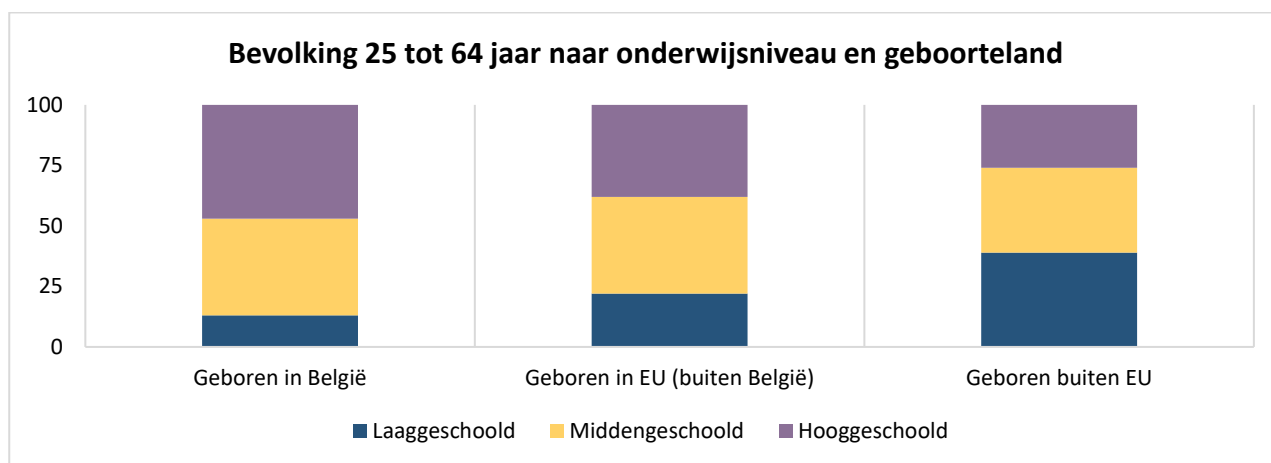
In het elkaar vinden in zowel gelijkenissen als verschillen, schuilen er veel kansen. Het potentieel van superdiversiteit kunnen we enkel benutten door iedereen aan bod te laten komen en elke stem even luid te laten klinken. De dag van vandaag leven we in een superdiverse samenleving. De wederzijdse betrokkenheid, die enkel kan groeien door verschil toe te laten is een kans voor onze samenleving. Dit is niet altijd evident, omdat de stem van de grote meerderheid vaak luider klinkt dan alle anderen. Deze onredelijke machtsverhouding kan ervoor zorgen dat sommige stemmen alsmaar luider klinken en we andere stemmen niet meer horen. Toch moeten we steeds verder proberen kijken om ook minderheden op te nemen binnen het groter geheel. Elk talent telt en het is zonde om deze talenten verloren te laten gaan, doordat ze gewoonweg de kans niet krijgen.

Uit cijfers van Statistiek Vlaanderen, merken we op dat bijna de helft van de 25 tot 44-jarigen in 2019 hooggeschoold was. Bij de 55 tot 64-jarigen zijn dat er 3 op de 10. In deze leeftijdsgroep zijn ook 3 op de 10 laaggeschoold. Bij de jongere leeftijdsgroepen zijn dat er duidelijk minder. (Statistiek Vlaanderen, 2020)



Grafiek 5: bevolking per leeftijd naar onderwijsniveau en leeftijd (Statistiek Vlaanderen, 2020)

Bij de cijfers over het onderwijsniveau en geboorteland, zijn in 2019 ruim 4 op de 10 personen geboren in België hooggeschoold (42,9 procent). Bij personen geboren in een ander land van de EU zijn dat er iets minder (37,7 procent). Bij personen geboren buiten de EU is dat 26 procent. Omgekeerd ligt het aandeel laaggeschoolden bij personen geboren buiten de EU (39,3 procent) duidelijk hoger dan bij personen geboren in België (15,9 procent). (Statistiek Vlaanderen, 2020)



Grafiek 6: bevolking per leeftijd naar onderwijsniveau en geboorteland (Statistiek Vlaanderen, 2020)

Een groot aandeel van de bevolking die geboren is buiten de EU is laag- of middengeschoold. Er kan geconcludeerd worden dat er op vlak van opleiding zeker nog groeipotentieel is die momenteel nog niet volledig benut wordt. Wanneer de scholingsgraad bij personen geboren buiten de EU vergroot, kan dit voor een grotere instroom zorgen bij bedrijven. Dit biedt opportuniteiten in representatie van die doelgroep binnen organisaties.

2.2.2 Uitdagingen in een diverse samenleving

Naast opportuniteiten, brengt de superdiverse samenleving ook bepaalde uitdagingen met zich mee. In het Vlaams regeerakkoord⁶ beschrijft men dat diversiteit een meerwaarde kan vormen in de Vlaamse samenleving, maar tegelijkertijd ons voor uitdagingen stelt. Het volgen van een inburgeringscursus wordt betalend en er wordt verwacht dat nieuwkomers zich integreren door de Vlaamse normen en waarden over te nemen. Het Vlaamse integratiebeleid wil mensen niet aanspreken op hun etnisch-culturele herkomst, maar streeft integendeel naar een inclusieve samenleving. (Vlaamse Overheid, 2019)

Hieruit wordt geconcludeerd dat er vooral gekozen wordt om alle verschillen tussen mensen te negeren in plaats van te omarmen en als meerwaarde te zien. De inclusieve samenleving wordt verengd tot het wijzen van nieuwkomers op hun rechten, maar vooral ook op hun plichten.

Verder wil de Vlaamse regering inzetten op een inclusieve samenleving door hun diensten toegankelijker te maken voor personen met een beperking en oudere personen. Hiermee doelen ze vooral op de fysieke en digitale administratieve toegankelijkheid voor alle burgers en met een gespecialiseerde dienstverlening voor mensen met een handicap of chronische aandoening en oudere mensen. Rond gender en seksuele diversiteit wordt er verder ingezet op het ondersteunen van de LGBTIQ+-gemeenschap waarbij vooral aandacht is voor de financiële verankering binnen het brede

⁶ Het regeerakkoord is de tekst waarin de regering haar voornemens voor een hele zittingsperiode uiteenzet. Nadat de nieuwe Vlaamse Regering is benoemd, legt ze in de plenaire vergadering de regeringsverklaring af. (Vlaams Parlement, 2021)

welzijnsbeleid. Wat betreft de verschillende geloofsgemeenschappen wil de Vlaamse regering in dialoog gaan aan om diversiteit in al haar facetten aanvaardbaar en bespreekbaar te maken. Ze geven aan dat het belangrijk is dat in een samenleving die steeds meer divers is, het cruciaal is dat verworvenheden beschermd worden en het draagvlak versterkt wordt. (Vlaamse Overheid, 2019)

Uit het bovenstaande kan ik stellen dat het Vlaamse beleid diversiteit en inclusie vooral ziet dat personen zich zoveel mogelijk aanpassen aan de dominante groep en dat er moet gewaakt worden dat de eigenheid van Vlaanderen niet verloren gaat. Diversiteit wordt geïnterpreteerd als zoveel mogelijk iedereen te doen passen in het aanwezige overheersend kader. Vanuit het regeerakkoord is er weinig aandacht voor de kansen van de diverse samenleving en de meerwaarde in het groter geheel. Hoe dit komt, wordt aangetoond aan de hand van enkele mogelijke oorzaken van het gebrek van een draagvlak. Er is ook weinig te lezen over de rol van de overheid in het wegwerken van structurele ongelijkheid.

2.2.3 Oorzaken van het gebrek van een draagvlak

De diversiteit wordt tot op de dag van vandaag nog niet volledig benut. Om het gebrek aan inclusie aan te pakken, is het belangrijk de oorzaken van dit probleem vast te stellen. Enkel op deze manier kunnen we op een effectieve manier het probleem aanpakken. We moeten minstens tot het koloniaal tijdperk terugkeren om hier duiding rond te krijgen.

Witte suprematie

Eén van de oorzaken hiervan ligt verder in de tijd, namelijk de witte suprematie uit de koloniale tijden. Witte suprematie is een ideologie vanuit de 17^{de} eeuw die mensen met een lichte huidkleur als superieur aan mensen met een donkere huidskleur zag en was daarmee een racistische ideologie. In het verleden is deze ideologie ook verworven tot een economisch-politiek systeem. Witte suprematie is geïnstitutionaliseerd geweest tot in de 20^{ste} eeuw in Australië, Zuid-Afrika, Zimbabwe en de Verenigde Staten. Dit systeem verschilde wel per land, zo vielen Japanners in Zuid-Afrika onder wit. (Wikipedia, 2018)

Door de geschiedenis heen hebben mensen elkaar onderverdeeld in groepen op basis van taal, religie, uiterlijk en gedrag. Op basis van deze sociale status hadden mensen vaak meer en minder rechten in verschillende rijken. Economische discriminatie was hierin vaak leidend. (Wikipedia, 2018)

Structurele ongelijkheden

Een volgende oorzaak leidt naar ongelijkheden in onze samenleving. Mogelijkheden en kansen zijn niet gelijk verdeeld. Onze samenleving kent vele structurele ongelijkheden. Er is nog steeds achterstelling en uitsluiting op basis van gender, huidskleur, seksuele oriëntatie, cultuur, religie, leeftijd, en klasse. Veel hangt af van hoe de samenleving is gestructureerd. Daarnaast heeft het ook te maken met de minderheidsgroepen die zich in het land bevinden en hoe de discussies gevoerd worden.

Als we in België spreken over diversiteit, monden die snel uit in debatten over moslims: het hoofd-doekendebaat, radicalisering, enzovoort (Challouki, 2021). Veel mensen leven nog met het idee dat enkel moslims gediscrimineerd worden. Niets is minder waar. In de realiteit worden andere groepen hier ook mee geconfronteerd zoals mensen met een Afrikaanse afkomst in Brussel. Sinds de coronacrisis, bereiken er ons ook meer berichten uit de media dat mensen met een Aziatische afkomst te kampen hebben met racisme en discriminatie. Die lokale context speelt een belangrijke rol.

Racisme leeft tegenover verschillende groepen en op verschillende manieren, maar het gaat vooral over het feit dat het systeem ongelijkheid is en in stand gehouden en versterkt wordt.

Zo zitten er ongelijkheden vevat in onder andere het onderwijs en de arbeidsmarkt. In het onderwijs zijn leerlingen onzichtbaar. De leerkrachten zijn wit en in alle handboeken worden enkel voorbeelden gebruikt van witte kinderen uit modale gezinssituaties. Het lijkt wel of weinig ruimte is om verschil toe te laten. Leerlingen herkennen zich daardoor niet in het onderwijs, wat op termijn kan zorgen voor weinig verbinding en aansluiting met het onderwijs. (Smedts, 2021)

Volgens de Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg is etnische discriminatie op de arbeidsmarkt een realiteit in België. Hoewel dit onaanvaardbaar is, zijn personen van vreemde afkomst (voornamelijk Belgen van Marokkaanse afkomst) vaak het slachtoffer van discriminerende praktijken omwille van hun nationaliteit, huidskleur, afstamming, land van herkomst of etnische origine. Zij verklaren dat personen van vreemde origine bijzonder kwetsbaar zijn op de arbeidsmarkt, ondanks de talrijke juridische instrumenten die elke vorm van discriminatie en ongelijke behandeling zouden moeten verbieden. (Federale Overheidsdienst, sd)

De coronapandemie heeft er voor gezorgd dat de scherpe kanten van ongelijkheid enkel maar groter geworden zijn. Onderstaande voorbeelden geven hier meer inzicht over.

“Coronacrisis heeft ongelijkheid onderwijskansen vergroot. We moeten hieruit leren voor de toekomst.”

Hilde Timmermans van de Gezinsbond verklaart dat onderwijservaringen van gezinnen moeten leiden tot voortschrijdend inzicht en dat het tijd is om komaf te maken met het ‘ongelijkkekansenvirus’. Door de komst van het coronacrisis sloten scholen de klaslokalen, bleven kinderen thuis en schakelde iedereen over naar afstandslernen. De gezinsbond kreeg nog nooit zoveel noodkreten over het recht op onderwijs of, het beter gezegd gebrek eraan. Vele ouders en leerlingen voelden zich om verschillende redenen in de steek gelaten. De bestaande ongelijke onderwijskansen werden versterkt. De gezinnen die het voor de crisis al moeilijk hadden, kregen het nu extra zwaar te verduren. De ongelijkheid in het onderwijs was al aanwezig, maar werd door de crisis nog erger en opvallender. In de strijd tegen ongelijke onderwijskansen moeten ervaringen van ouders en leerlingen het fundament worden van onderwijs dat recht doet aan de noden van alle leerlingen, ook de meest kwetsbaren. (Knack, 2020)

“Coronacrisis vergroot ongelijkheid op Vlaamse arbeidsmarkt.”

De coronacrisis heeft een grote impact op de Vlaamse arbeidsmarkt. Hoewel het effect van de crisis en van heel wat maatregelen pas later zichtbaar wordt, is nu al duidelijk dat personen met een migratieachtergrond en personen met een arbeidsbeperking harder getroffen worden. Zij worden geconfronteerd met meer banenverlies, hogere jeugdwerkloosheid en een groter risico op digitale uitsluiting. Corona dreigt de kloof op de Vlaamse arbeidsmarkt voor deze mensen nog verder uit te diepen. Verschillende instanties vragen daarom dat de Vlaamse Regering rekening houdt met deze kwetsbare groepen en de structurele ongelijkheid op de arbeidsmarkt niet vergroot. (Commissie Diversiteit, 2021)

In België manifesteren die ongelijkheden zich op andere groepen dan in andere landen, maar aan de grond ligt hetzelfde principe, namelijk dat niet alle mensen gelijk behandeld worden in onze samenleving.

2.2.4 Initiatieven van de overheid

Ondanks dat er vanuit het Vlaams regeerakkoord nog te weinig aandacht is voor de kansen van de diverse samenleving zijn er wel al enkele initiatieven bij de Vlaamse overheid die een antwoord willen bieden op deze kwestie. De initiatieven die hier besproken worden, gaan van een inclusieve arbeidsmarkt tot het hanteren van inclusieve overheidscommunicatie.

iDiverso – Schakel naar inclusief ondernemen

iDiverso is opgericht in samenwerking met de Vlaamse Overheid, ESF Vlaanderen en de Europese Unie. iDiverso is actief in heel Vlaanderen en Brussel. Ze ondersteunen bedrijven bij de uitbouw van een ontwikkelingsgericht HR-beleid en het duurzaam tewerkstellen van mensen met een zekere afstand tot de arbeidsmarkt; bijvoorbeeld schoolverlaters zonder diploma, anderstaligen, enzovoort. Jaarlijks staan ze in voor de begeleiding van duizenden mensen. Ze begeleiden hen zodat ze klaar zijn voor een intrede op de arbeidsmarkt. iDiverso focust op de ondersteuning van bedrijven in alle sectoren die deze profielen tewerkstellen. Dit door een breed gamma aan dienstverlening zoals coaching, advies en opleiding. (iDiverso, 2021)

Genderbewust communiceren

Genderbewust communiceren is een project dat werd opgesteld op initiatief van de FOD Kanselarij van de Eerste Minister. Dit initiatief wordt ondersteund door de COMMnetKern. De voornaamste doelstelling is de federale communicatoren een praktische tool aan te bieden die hen kan helpen de genderdimensie te integreren, om zo tot gelijkheid tussen man en vrouw te komen en een neutrale communicatie tot stand te brengen die vrij is van genderstereotypes. De overheidsdiensten moeten neutraal en onpartijdig zijn. In dat opzicht zorgen de ambtenaren er voortdurend voor dat elke vorm van discriminatie wordt vermeden. Het is nochtans moeilijk om genderstereotypes te bestrijden die in de mentaliteit van mensen zijn vastgeroest. Deze wegwijzer heeft dus tot doel hen de nodige tools aan te reiken om te vermijden dat ze onbewust stereotypes gebruiken in hun communicatie. Deze wegwijzer toont aan de hand van concrete voorbeelden hoe men seksisme vermijdt, hoe men een geslacht niet tot een beroep beperkt, enzovoort. (Fedweb, 2013)

Waar we in het verleden vooral pleitten voor een eenzijdige aanpassing aan de dominante meerderheidsgroep, is het nu tijd om meer na te denken hoe we de al aanwezige diversiteit gieten in een nieuw samenlevingsmodel van inclusie. Een model waar uiteindelijk ieders talent en eigenheid erkend en gewaardeerd wordt. Het niet opnemen van minderheden binnen de samenleving kan ervoor zorgen dat we hierdoor heel wat talenten en kansen onbenut laten. De kansen voor organisaties die inclusie omarmen zijn groot. Divers samengestelde teams zijn beter in staat om complexe kwesties vanuit verschillende invalshoeken te bekijken en hierdoor met innovatievere oplossingen te komen. Organisaties beseffen dat de economische meerwaarde van diversiteit onbetwistbaar is en staan na jaren van terughoudendheid open voor positieve verandering.

Er zijn verschillende redenen voor organisaties om een inclusief beleid te voeren. Enerzijds doen sommigen het uit de oprechte overtuiging dat diversiteit in alle lagen van de organisatie hun werking zal versterken. Anderzijds voor winst, want diversiteit leidt tot meer creativiteit en innovatie. En tot slot is er een ethische reden voor inclusiviteit. Het behoort tot de sociale verantwoordelijkheid van ondernemingen om geen mensen uit te sluiten. (Ducheyne, et al., 2019)

Bridging the gap

Bridging the gap is een onderzoek van de Artevelde Hogeschool in samenwerking met de Vlaamse overheid. Zij onderzochten hoe de overheidscommunicatie 'de Belg' bereikt, wat de specifieke communicatiedrempels zijn en hoe deze overwonnen kunnen worden.

Het doel van dit onderzoek is drieledig en wil zowel de professionals (overheidsorganisaties die marketingactiviteiten ontwikkelen) als de communicatiebureaus en –professionals die instaan voor het ontwikkelen van de campagnes: (1) bewust maken van het belang van diversiteitsmarketing en welke rol doelgroepenkennis en het eigen referentiekader daarbij spelen; (2) richtlijnen en aanbevelingen formuleren voor diversiteitscommunicatie binnen de overheid; (3) de communicatieprofessionals inzicht geven in de belangrijkste valkuilen met betrekking tot diversiteitsmarketing en hoe deze vermeden kunnen worden.

Het voornaamste overkoepelende doel is om de verschuiving van etnomarketing naar inclusieve communicatie te stimuleren binnen de Vlaamse overheidscommunicatie.

(Artevelde Hogeschool, 2018)

Bovenstaande voorbeelden laten zien dat zowel de Vlaamse overheid als bedrijven al enkele stappen hebben gezet om op een inclusieve -en authentieke manier te communiceren.

2.2.5 Authentiek en zinvol communiceren

Consumenten zijn meer en meer op zoek naar bedrijven die authenticiteit uitstralen. Een consumentengroep die veel aandacht hecht aan deze kwestie is Generatie Z. Meer dan vorige generaties, maakt Generatie Z zich zorgen over de wereld en waar merken voor staan. Ze verwachten dat bedrijven zich authentiek en integer gedragen.

Generaties worden gevormd door de context waarin zij opgroeien. Zo werden babyboomers ondergedompeld in de context van na de Tweede Wereldoorlog en worden het best vertegenwoordigd door consumptie als een uitdrukking van ideologie. Generatie X'ers consumeerden status, terwijl Generatie Y ervaringen consumeerden. (McKinsey & Company, 2018)

Onderstaande tabel geeft de verschillende generaties en hun gedragingen weer.

	<i>Babyboomer (1940 -1959)</i>	<i>Generatie X (1960 – 1979)</i>	<i>Generatie Y (1980 – 1994)</i>	<i>Generatie Z (1995 – 2010)</i>
<i>Context</i>	Naoorlogs Dictatuur	Politieke transitie Kapitalisme	Globalisatie Opkomst van internet	Mobiliteit Sociale netwerken Digital natives
<i>Gedrag</i>	Idealisme Revolutionair Collectivistisch	Materialistisch Competitief Individualistisch	Globaliserend Informerend Zelf-oriënterend	Neutrale identiteit Communaholic Realistisch
<i>Consumptie</i>	Ideologie Vinylplaten Films	Status Merken en auto's Luxeartikelen	Ervaring Festivals en reizen Flagships	Authenticiteit Ongelimiteerd Ethisch

Tabel 1: Generaties (McKinsey & Company, 2018)

Voor Generatie Z is de belangrijkste drijfveer voor consumptie de zoektocht naar waarheid, zowel in een persoonlijke als in een gemeenschappelijke vorm. Hun zoektocht naar authenticiteit genereert een grotere vrijheid van meningsuiting. Generatie Z groeit op in een geglobaliseerde wereld, waarin het niet langer mogelijk is om weg te kijken van maatschappelijke issues zoals ongelijkheid (McKinsey & Company, 2018).

Ze worden gelabeld als de 'woke generation'. Dit betekent dat ze alert zijn voor raciale en sociale discriminatie en onrechtvaardigheid. Het verwijst naar een groter bewustzijn van de maatschappij. Het thema inclusiviteit overheerst in de leefwereld van Generatie Z. Volgens een onderzoek van Future Cast ondersteunt 60 procent van deze generatie actief bedrijven die positieve statements maken over inclusiviteit. (Future Cast, 2017)

Geen enkele andere generatie heeft zich zo sterk gemaakt voor diversiteit en inclusie als Generatie Z. Als de meest diverse generatie weten zij wat het betekent om uniciteit te vieren. Deze consumenten verwachten dat dezelfde diversiteit die zij ervaren, ook aanvaard wordt door bedrijven en merken. (Future Cast, 2017)

Microsoft Advertising onderzoekt de effecten van inclusieve marketing bij Generatie Z

Microsoft Advertising⁷ onderzocht in 2020 de effecten van inclusie in het reclamebereik. Het doel van dit onderzoek was om te begrijpen of inclusieve reclame vertrouwen wekt, loyaliteit opbouwt en leidt tot koopintentie bij Generatie Z. Uit het onderzoek is gebleken dat:

- 76 procent eerder geneigd is om merken te steunen die authentiek zijn in hun reclame;
- 70 procent meer vertrouwen heeft in merken die diversiteit in advertenties weergeven;
- 69 procent zegt dat merken die diversiteit vertegenwoordigen authentieker zijn;
- 49 procent koopt niet meer bij een merk dat niet overeenkomt met hun waarden.

(Microsoft Advertising, 2020)

Er is een duidelijke link te vinden tussen de 'woke generation' en meaningful marketing. Waar de 'woke generation' vooral op zoek is naar verbondenheid, oogt meaningful marketing om consumenten en bedrijven te verbinden met elkaar.

Meaningful marketing

In de marketingcommunicatiesector wordt gestreefd naar meaningful marketing. Meaningful marketing vertrekt van het onvoorwaardelijk bieden van een meerwaarde die verder gaat dan de waarde van het product of de dienst. (Vyverman, 2021)

De band tussen merken en consumenten ondergaat constant ingrijpende veranderingen. Globalisering, technologie en een voortdurend veranderend medialandschap verstoren het evenwicht tussen bedrijfsleven, politiek en samenleving in een omgeving waarin het individu meer dan ooit centraal staat. (Vyverman, 2021)

Als gevolg daarvan moeten bedrijven zichzelf voortdurend opnieuw uitvinden in een snel veranderende omgeving. Meaningful marketing is een manier om de band tussen merken en consumenten aan te halen. (Vyverman, 2021)

⁷ Het onderzoek bestond uit drie onderdelen en telde in totaal 1771 respondenten. (Microsoft Advertising, 2020)

De moeilijkheid die zich stelt in een snel veranderende omgeving, is dat meerderheidsgroepen met weinig kennis over de minderheidsgroepen, campagnes moet lanceren voor diezelfde doelgroep.

De doelgroep die wordt beoogd met een bepaalde campagne, voelt zich niet altijd aangesproken en hierdoor mist de campagne volledig zijn doel. Het perspectief die deze sector aanneemt, ligt al lang niet meer in lijn met de diverse samenleving waar we deel van uitmaken. (Lemaitre, 2018)

De verschillende bovenstaande initiatieven dragen bij tot het creëren van draagvlak voor inclusie en solidariteit. Het is belangrijk dat het draagvlak gecreëerd wordt voor alle vormen van diversiteit. Het mag niet enkel betrekking hebben op etnische minderheden, maar ook op de LGBTIQ+-gemeenschap en andere ondervertegenwoordigde groepen. Het wij-denken moet mainstream worden.

Het is vandaag de dag belangrijker dan ooit dat organisaties nadenken over boodschappen die hun merken vertegenwoordigen. Het belang van een draagvlak is groot en communiceren op een authentieke en inclusieve manier kan hierbij helpen. Anders dan vroeger zijn er binnen de nieuwe bevolkingsgroepen ook veel onderlinge verschillen. Die superdiversiteit stelt elke organisatie voor een aantal vraagstukken, maar creëert tegelijk ook opportuniteiten.

2.3 Conclusie

Een samenleving staat nooit stil. De diversiteit in onze samenleving stijgt en deze tendens zal nog even blijven duren. Uit de cijfers merken we een behoorlijke stijging op in de diversiteit op basis van herkomst. De voornaamste reden hiervoor is een positief migratiesaldo. Diversiteit is meer dan herkomst alleen, maar omvat alle facetten waarin mensen verschillen zoals geslacht, leeftijd, beperking, opleiding, seksuele geaardheid, enzovoort. Diversiteit is een feit en we moeten ernaar streven om er op de juiste manier mee om te gaan. De focus werd te lang gelegd op verschillen, het naast elkaar leven in plaats van met elkaar. Een samenleving waarin wordt samenwerkt, is welvarender en aangenamer dan een samenleving die verschillen uitvergroot.

Vanuit het Vlaams regeerakkoord wordt vastgesteld dat er weinig aandacht voor de kansen van de diverse samenleving en de meerwaarde in het groter geheel. De focus ligt teveel op het aanpassen van mensen aan de dominante groep. De verschillende overheden in België hebben een grote rol te vervullen in het wegwerken van structurele ongelijkheid. Zij dienen het kader te scheppen en erop toe te zien dat er acties komen zoals het uitvoeren van praktijktesten om de rechten voor elke burger te garanderen. Er zijn wel al een aantal initiatieven vanuit de Vlaamse Overheid met als doel het creëren van een draagvlak voor inclusie.

Vanuit de verschillende aangehaalde voorbeelden concluderen we dat er vandaag nog niet echt sprake is van een echt draagvlak. Zonder draagvlak in de maatschappij, is het voor bedrijven en de marketingcommunicatiesector complexer om te volgen.

De samenleving wordt steeds meer 'woke', doordat de aandacht voor maatschappelijke thema's toeneemt. Dat wil zeggen dat mensen oplettend zijn op wat er leeft in de wereld. Dit heeft consequenties voor zowel de overheid als de bedrijven. Burgers leggen maatschappelijke verantwoordelijkheden niet enkel bij zichzelf maar ook bij bedrijven en de overheid.

Wanneer het bewustzijn bij de burgers groeit, kan dit ervoor zorgen dat de overheid en bedrijven genoodzaakt zijn om te volgen. Mensen zijn kritischer geworden ten opzichte van wat er leeft in de samenleving. Communiceren over bijvoorbeeld maatschappelijke betrokkenheid of duurzaamheid schept verwachtingen en mag geen lege doos worden. Consumenten zijn meer dan ooit op zoek naar authenticiteit, menselijkheid en nabijheid.

Binnen de marketingcommunicatiesector is 'meaningful marketing' een belangrijk begrip. Marketeers proberen te streven naar marketing die echt authentiek en betekenisvol is. Hier liggen voor marketeers zowel kansen als uitdagingen.

Als samenleving moeten we verlangen naar een wereld waarin iedereen gelijk behandeld wordt, zonder mensen in uniformiteit te dwingen of verschillen uit te dunnen. Er is verschil en dat verschil mag er zijn. Een wereld waarin elk individu zich erkend en herkend voelt. Om dit in de praktijk te verwezenlijken, moeten we de uitdagingen die hiermee gepaard gaan als een kans zien om beter te worden als maatschappij.

Hoe meer mensen bijdragen en participeren, hoe sterker de samenleving. Elk talent telt. Het is onmogelijk om de talenten verloren te laten gaan. Representatie van verschillende groepen in zowel communicatie, als daarbuiten kan zorgen voor een grotere verbinding en inclusie. De samenleving wordt dan rechtvaardiger en we mogen niet blind zijn voor structurele ongelijkheid, maar zorgen dat er kansen gecreëerd worden zodat iedereen kan participeren.

Inclusieve communicatie, zowel vanuit de overheid als bedrijven, kan hiertoe bijdragen.

3 Inclusieve marketingcommunicatie

In het vorige hoofdstuk werd de focus gelegd op de diversiteit in de samenleving, het belang van een ruimer draagvlak en de rol van inclusieve communicatie.

In dit hoofdstuk wordt dieper ingezoomd op inclusieve marketingcommunicatie. Om te beginnen wordt het gebrek aan diversiteit in de marketingcommunicatiesector besproken. Verder worden enkele campagnes geanalyseerd waarbij inclusie het uitgangspunt vormde, maar de bal misgeslagen werd. Hierop volgend wordt uitgelegd wat inclusieve communicatie effectief is en hoe bedrijven ermee aan de slag kunnen gaan.

3.1 Diversiteit in de marketingcommunicatiesector

“Superdiversiteit is een verrijking voor de samenleving, maar veel ervan blijft onbenut - en dat is jammer!” – Hanan Challouki

Hanan Challouki⁸ toont in haar recente boek ‘Inclusieve communicatie’ aan dat superdiversiteit een verrijking is voor de samenleving, maar veel ervan onbenut blijft en vooral in de marketingcommunicatiesector. Ook deze sector oefent een grote invloed uit op de samenleving. Volgens Jill Mathon lijdt deze sector aan een identiteitscrisis. Ondanks de goede intenties rond diversiteit en inclusie, is er in de afgelopen jaren nauwelijks iets veranderd in deze sector. (Mathon, 2021).

De Belgische communicatiesector is op dit moment nog te weinig divers. Een enquête⁹ van Creative Belgium stelt dat als Belgische communicatiesector vergeleken wordt met de samenstelling van de Belgische bevolking we het volgende zien:

Communicatiesector	Belgische bevolking
92% is wit	32% heeft een buitenlandse afkomst
59% is jonger dan 35	19% is ouder dan 65
2% heeft een beperking	9% heeft een beperking
95% is hoger opgeleid	34% is hoger opgeleid
90% is heteroseksueel	10% wordt geschat LGBTIQ+ te zijn

Tabel 2: Cijfers diversiteit Belgische communicatiesector (Creative Belgium, 2019)

Wanneer we deze cijfers vergelijken met die van de samenleving merken we op dat dat beeld niet overeenkomt met hoe de Belgische bevolking eruitziet. Slechts 8 procent van de werknemers tewerkgesteld in de marketingcommunicatiesector heeft een buitenlandse afkomst, terwijl dit in de samenleving een cijfer van 32 procent is. Ook mensen met een beperking zijn sterk ondervertegenwoordigd met een aantal van 2 procent. Uit deze cijfers wordt geconcludeerd dat vooral jonge, witte mensen werkzaam zijn binnen de marketingcommunicatiesector. Vanuit de praktijk worden kleine stappen gezet, die ertoe leiden dat er hier en daar al sprake is van een beperkte bewustwording rond dit thema. Positieve initiatieven zoals de conferentie van Creative Belgium met een item rond het vormen van diverse teams zijn een goede stap in de juiste richting die de bewustwording kunnen vergroten.

⁸ Hanan Challouki is een inclusieve communicatie-experte. Ze is de oprichtster van Includified, dat zich focust op inclusieve strategieën en campagnes. (Challouki, 2021)

⁹ De enquête telde 475 respondenten uit 117 Belgische reclame- en communicatiebureaus. (Creative Belgium, 2019)

Gebruik van persona's

Een veel voorkomende oorzaak van het niet bereiken van een brede doelgroep is het hokjes denken. Campagnes worden gecreëerd op basis van persona's. Een persona is een gedetailleerde beschrijving van een (fictieve) ideale klant. Ook al is elke klant anders, is het hier de bedoeling om de belangrijkste kenmerken van klanten samen te voegen en een beschrijving van deze gemiddelde ideale klant te maken. In de informatie worden een aantal persoonlijke kenmerken verzameld van de ideale klant zoals bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en gezinssituatie. Verder wordt zakelijke informatie verzameld zoals functie en werkzaamheden. Persona's zijn bedoeld om een bedrijf haar campagnes zo gericht mogelijk te kunnen maken. Echter zorgt het gebruik van persona's ervoor dat marketeers zich te veel richten op één bepaalde doelgroep. Het veralgemenen beperkt de creativiteit en kan er voor zorgen dat er bepaalde doelgroepen links gelaten worden. (Schoemaker, 2016)

Unilever wil dat marketeers minder in hokjes denken

Unilever spoort zijn marketeers aan om minder in hokjes te denken en stereotyperingen te vermijden. Om dit te realiseren, werd de hulp van twee psychologen ingeschakeld. Volgens de twee psychologen hebben organisaties een verantwoordelijkheid om stereotype beelden te veranderen en te voorkomen. Marketing beïnvloedt klanten, maar kan ook culturele percepties en vooroordelen creëren of bevestigen. Bovendien beperkt denken in hokjes de creativiteit.

Er werd een experiment georganiseerd waar 60 marketeers van Unilever aan meededen om te 'on-stereotyperen'. Het experiment bestond uit twee onderdelen: (1) inzicht in de eigen etnische achtergrond met behulp van een DNA-test en (2) workshops over hoe stereotype beelden gevormd worden en hoe we er weer vanaf kunnen komen.

Alle deelnemers kregen op basis van hun DNA inzicht in hun etnische achtergrond. Eén van de deelnemers was verbaasd niet 100 procent Amerikaans te zijn. De psychologen hoopten dat wanneer de professionals zichzelf op een andere manier zien, ze ook op een andere manier naar de wereld kunnen kijken.

Na dit experiment bleken de marketeers hun klanten 35 procent minder te stigmatiseren op basis van stereotyperingen. Projectmanager Tom Hubbard hoopt dat het effect aanhoudt. Unilever blijft zich inzetten voor ont-stereotypering op de lange termijn. Onderzoeksbureau Kantar laat weten dat progressieve advertenties van Unilever effectiever zijn en 37 procent meer merkimpact realiseren. (Soenens, 2019)

Gelijkheid in campagnes gaat verder dan het gelijkwaardig positioneren van vrouwen en mannen alleen. Marketingcommunicatiebureaus moeten over de hele lijn beter nadenken over inclusie. Hoe maak je een merkcampagne waarin iedere consument zich kan herkennen, ongeacht geslacht, geloof, ras of geaardheid? Daarom is het belangrijk dat elk individu zich op één of andere manier gerepresenteerd voelt.

Ondanks de goede bedoelingen van de overheid en bedrijven, is er hier nog een beduidend gebrek aan vertegenwoordiging van de verschillende groepen in de samenleving. Op de volgende pagina worden voorbeelden gegeven van campagnes waar grote fouten werden gemaakt bij de poging tot inclusieve communicatie.

3.2 Gemaakte fouten bij de poging tot inclusieve communicatie

Om het probleem breder te situeren, worden hieronder een aantal campagnes uit de praktijk besproken.

Stad Antwerpen – Graag traag in onze straat

Stad Antwerpen lanceerde enkele jaren geleden een verkeersveiligheidscampagne onder de slogan 'Graag traag in onze straat'. Autobestuurders rijden vaak te snel zonder rekening te houden met mensen die wonen in de straten waar ze doorrijden. Het doel van de campagne was door de straten een gezicht te geven, op een positieve manier beroep te doen op de verantwoordelijkheid van autobestuurders. Voor de campagne zijn een veertigtal groepen Antwerpenaars geportretteerd in hun eigen buurt. Met de slogan 'Graag traag in onze straat' roepen de bewoners, automobilisten op om traag te rijden in hun straat.

De campagnebeelden zijn in verschillende wijken gepersonaliseerd door buurtbewoners, maar van de 400 mensen die op de verschillende affiches samen staan, draagt er niet één een hoofdoek. Ook in de versie voor Borgerhout zat geen spatje diversiteit. Het campagnebeeld dat gemaakt werd voor de Turnhoutsebaan, de meest multiculturele straat van Antwerpen, kreeg veel kritiek. Op de foto staan enkel witte mama's en kinderen. Dit is onrealistisch en natuurlijk niet hoe de Turnhoutsebaan er op de dag van vandaag uit ziet. Het verweer van de stad: "We hebben gezocht naar diverse achtergronden, maar niemand gevonden". (GVA, 2014)

Tegenreactie

Een buurtbewoner ging op zoek en vond ze wél. Als tegenreactie ontstond in de wijk het idee om een nieuwe, meer kleurrijke, affiche te maken. Borgerhoutenaar -en fotograaf, François De Heel, heeft 40 mensen voor zijn lens gekregen voor de alternatieve shoot. Hij weerlegt zo het verweer van de stad. "Wij hebben met onze echte foto van de Turnhoutsebaan net aangetoond dat het wél kan. Dat gaat inderdaad niet vanzelf, daar is wat tijd en moeite voor nodig". Het doel van de vriendelijke protestactie is om het stadsbestuur en de Antwerpse politie aan te moedigen om nog consequenter een realistisch en divers beeld te tonen. Intussen gaan er op Facebook meer stemmen op van bewoners in andere buurten om ook een eigen, kleurrijke versie te maken. (KifKif, 2014)



Figuur 1: Stad Antwerpen - Graag traag in onze straat

Dove – Real Beauty

Voor een campagne van Dove, genaamd Real Beauty, werden verschillende advertenties gelanceerd. Een Facebook-advertentie toonde een donkere vrouw die haar topje uittrekt en daaronder een witte vrouw onthult, na het gebruik van Dove bodylotion. De witte vrouw trekt vervolgens haar topje uit en verandert in een vrouw uit het Midden-Oosten. Het filmpje werd zo gemaakt dat het leek dat de donkere vrouw door het gebruiken van Dove bodylotion ineens wit werd. Deze advertentie viel bij veel mensen niet in de smaak. Bij een andere advertentie binnen dezelfde campagne verschijnt elke vrouw met een fles Dove body wash. De video was "bedoeld om over te brengen dat Dove body wash er voor elke vrouw is en om diversiteit te vieren", aldus Dove in een verklaring. Echter namen de mensen die op de Facebook-advertentie reageerden, een heel andere boodschap mee, namelijk dat een donker persoon wit (schoon en zuiver) kan worden door Dove zeep te gebruiken. (Lam, 2017)

Tegenreactie

Dove heeft haar excuses aangeboden na het publiceren van de Facebook-advertentie. Ze gaven toe dat ze de bal hadden misgeslagen. De verontschuldiging viel niet in goede aarde bij mensen die een patroon zien in de reclames van Dove. Mensen riepen massaal op tot een boycot op Twitter met behulp van #boycottdove. De advertentie verscheen in de zoekresultaten van Google als 'Dove racistische advertentie'. Hoewel geen enkel bureau met de 'eer' ging strijken, zei Unilever dat de advertentie bedoeld was om "de diversiteit van echte schoonheid" te laten zien.

De advertentie is inderdaad verrassend voor een bedrijf dat zichzelf, met wisselend succes, op de markt brengt als een bedrijf dat alle identiteiten omvat. Het is het soort toendoofheid dat gebruikelijk is in schoonheidsproducten die worden verkocht in China, India en Thailand, waar bedrijven advertenties voor tandpasta, gezichtscreme en wasmiddel hebben waarin donkere actrices worden gebruikt als substituut voor onreinheid. (Lam, 2017)

Mening

Anno 2021 vind ik het heel frappant dat zulke fouten nog gemaakt kunnen worden. Enerzijds wijst dit op een gebrek aan diversiteit in het marketingteam. Anderzijds toont dit ook aan dat er niet goed wordt nagedacht over de boodschappen die verspreid worden. Het verwondert me dat deze campagne gelanceerd werd vanuit Unilever, aangezien zij toch wel actief bezig zijn met inclusie en diversiteit en alles wat daar mee te maken heeft.



Figuur 2: Dove - Real Beauty

H&M – Coolest monkey in the jungle

Voor de campagne van nieuwe hoodies heeft H&M een afbeelding op hun website geplaatst van twee kinderen. Een donker kindje en een wit kindje. Het witte kindje heeft een trui aan met de woorden 'Mangrove jungle' en 'Officiële overlevingsexpert'. Het donker kindje heeft een groene trui aan waar staat 'Coolest monkey in the jungle'.

Dit campagnebeeld leidde tot veel ophef op sociale media. Het lokte veel boze en verontwaardigde reacties uit en leidde zelfs tot boycotoproepen. Ook op Twitter zorgde de campagne voor heel wat oproer. Zo tweette het Labour-parlementslid Kate Osamor: "Ik was totaal geschokt, op zijn zachtst gezegd ontsteld, om dit online te vinden".

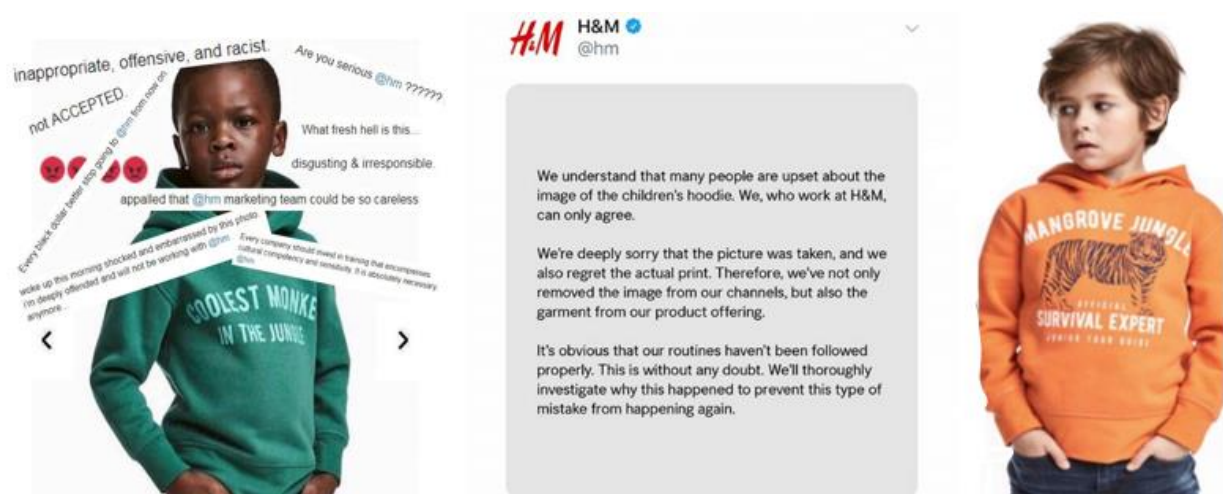
Alex Medina, die werkt in brand design, tweette: "Anno 2018 kan het niet zo zijn dat merken/art directors zo nalatig zijn en geen bewustzijn hebben. Als je kijkt naar andere truien in dezelfde categorie, hebben ze blanke kinderen. We moeten beter ons best doen". (The Guardian, 2018)

Tegenreactie

Een woordvoester van H&M zei: "Deze afbeelding is nu verwijderd van alle H&M-kanalen en we bieden onze excuses aan iedereen die zich hierdoor beledigd voelt". H&M bood haar excuses voor het maken van deze "fout". "We understand that many people are upset about the image of the children's hoodie. We, who work at H&M, can only agree. We're deeply sorry that the picture was taken, and we also regret the actual print. Therefore, we've not only removed the image from our channels, but also the garment from our product offering. It's obvious that our routines haven't been followed properly. This is without any doubt. We'll thoroughly investigate why this happened to prevent this type of mistake from happening again". (The Guardian, 2018)

Mening

Het is opmerkelijk dat niemand binnen het communicatieteam zich bij het uitdenken van de campagne vragen stelde over het beeld dat ze overbrengen over hun merk. Het is pas nadat er commotie en kritiek op sociale media is dat H&M doorhad dat dit toch wel een foute campagne was. Ze wijzen erop dat de procedures binnen de organisatie gevolgd werden en ze niet begrijpen hoe dit is kunnen gebruiken. Het is gemakkelijk voor bedrijven om zich te verschuilen achter procedures die ze uiteindelijk zelf bedachten.



Figuur 3: H&M - Coolest monkey in the jungle

Bicky Burger – Wereld dementie dag

Een reclamecampagne van Bicky Burger zorgde enkele jaren geleden voor een bombardement aan negatieve reacties. Onder een foto van twee oudere mensen stond er: 'Om het half uur een Bicky kunnen eten zonder schuldgevoel. Toch één voordeel #dagvandeAlzheimer'. Het Expertisecentrum Dementie reageerde hierop dat ze door verschillende mensen die te maken hebben met dementie, gecontacteerd zijn geweest. Ze wijzen erop dat, zeker op Wereld Alzheimer Dag, zulke posts gevoelig liggen. (Cardoen, 2016)



Figuur 4: Bicky Burger - wereld dementie dag

Tegenreactie

Bij het bedrijf achter Bicky Burger, Izico, was op dat moment niemand bereikbaar om hier op te reageren. In de loop van de dag leek het bericht plots weg, maar op dit moment is de post toch nog steeds te zien op de Facebookpagina. (Cardoen, 2016)

People Per Hour – Girl Boss

In november 2019 lanceerde People Per Hour een advertentiecampagne waarbij een vrouw werd afgebeeld, met het onderschrift: "You do the girl boss thing. We'll do the SEO-ding". De campagne leidde tot veel kritiek en veel klachten bij de Advertising Standards Authority¹⁰. De klachten suggereerde dat de advertentie 'schadelijke genderstereotypen' bevat. De advertentiecampagne beeldde vrouwen die bedrijven runnen op een neerbuigende manier af en impliceren hiermee dat vrouwen geen technologische vaardigheden hebben. Voor dit campagnebeeld werd besloten dat de term 'girl boss' suggereerde dat het geslacht van een persoon relevant was voor zijn of haar werkprestaties.



Figuur 5: People Per Hour - girl boss

Tegenreactie

People Per Hour erkende dat de advertentie onbedoeld "seksistisch en vernederend voor vrouwen" kan overkomen. Ze verwijderden het woord 'girl' uit de advertentie en boden publiekelijk hun excuses aan. Dit toont aan dat bedrijven goed moeten nadenken voordat zij advertenties verspreiden waarin mannelijke en vrouwelijke stereotiepe rollen of kenmerken worden getoond of met elkaar worden vergeleken. (Osborn Clarke, 2020)

Na de verschillende gemaakte fouten in campagnes geanalyseerd te hebben, is het duidelijk dat het nodig is om op een goede manier inclusief te communiceren.

¹⁰ De ASA is de onafhankelijke Britse toezichthouder voor reclame in alle media. Zij passen de reclamecodes toe, die zijn opgesteld door de commissies voor reclamepraktijk (CAP). (ASA, 2021)

3.3 Inclusieve communicatie

“The most important thing in communication is to hear what isn’t being said”.
– Peter Drucker

In dit deel wordt de definitie van inclusieve communicatie gegeven en de belangrijkste handvaten om aan goede inclusieve communicatie te doen.

Het begrip inclusieve communicatie kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Ook op het internet en in boeken worden verschillende definities weergegeven. In deze bachelorproef wordt de focus gelegd op de definities van enkele inclusieve communicatie-experten.

Ingrid Tiggelovend¹¹ definieert inclusieve-of diversiteitscommunicatie als volgt:

“Diversiteitscommunicatie richt zich naar een zo breed en zo divers mogelijke groep. Het is communiceren naar om het even wie, over om het even wat, vanuit een welgemeende erkenning van de diversiteit van de doelgroep. Daaruit vloeit voort dat het een manier van communiceren is waarbij we vooral oog hebben voor de positieve beeldvorming van de doelgroep. Uit respect voor iedereen weren we elke vorm van discriminatie, seksisme, stereotypes en andere vooroordelen in de communicatievoering.” (Tiggelovend, 2019)

Hanan Challouki verklaart dat er niet echt een theorie bestaat die altijd en overal geldt. “Vaak wordt inclusie eerder gelinkt aan sociale of politieke begrippen, zoals integratie, maar daar gaat het binnen communicatie niet echt over.” Door met verschillende soorten bedrijven en organisaties samen te werken, ontwikkelde ze een eigen visie op inclusie en welke elementen een belangrijke rol spelen. Zij heeft in de loop van de jaren een eigen definitie samengesteld:

“Inclusieve communicatie is een benadering van communicatie die zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip worden nagestreefd en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen.” (Challouki, 2021)

Hanan geeft meer duiding rond haar definitie door ze op te splitsen in verschillende onderdelen:

- ➔ Inclusieve communicatie is (slechts) een benadering
- ➔ Inclusieve communicatie wil zoveel mogelijk mensen bereiken
- ➔ Inclusieve communicatie wil zoveel mogelijk mensen betrekken bij de creatie
- ➔ Inclusieve communicatie is toegankelijk
- ➔ Inclusieve communicatie streeft herkenning en begrip na
- ➔ Inclusieve communicatie is positief en vrij van stereotypen

¹¹ Ingrid Tiggelovend is een geëngageerde communicatie- en sociale wetenschapper. Sinds 2004 publiceert ze over communiceren met een cultureel divers publiek en ondersteunt organisaties met veldonderzoek, campagnes en communicatiematerialen. (Tiggelovend, 2019)

Inclusieve communicatie omvat het verspreiden van communicatie en inhoud die een afspiegeling vormen van diverse gemeenschappen waarin bedrijven actief zijn. Het is communicatie die een aspect van diversiteit kan belichten of oplossen waar exclusie of uitsluiting bestaat. Dit is iets dat resoneert met ons allemaal; door het versterken van gemeenschappelijke menselijke waarden zoals liefde, familie, veiligheid, kansen, of andere blijvende verhalen. (DePalma, 2020)

Inclusieve communicatie houdt rekening met alle facetten en lagen van iemands identiteit, zoals huidskleur, geslacht, leeftijd, seksuele geaardheid, lichaamstype, etniciteit, cultuur, taal, religie, fysieke- en mentale vaardigheden, sociaal economische status en mentaliteit. Het houdt ook rekening met intersectionaliteit, wat betekent dat één persoon verschillende identiteiten of dimensies kan vertegenwoordigen en de nuances erkent die inherent zijn aan de persoonlijkheid en de voorkeuren van elk individu. (Xavier, 2020)

Hetgeen bovenstaande definities gemeenschappelijk hebben, is dat inclusieve communicatie gericht is op het bereiken van zoveel mogelijk mensen. Het is een manier van communiceren waarbij positiviteit, toegankelijkheid en respect centraal staan, vrij van stereotypen, discriminatie en andere vooroordelen.

Kort samengevat is inclusieve communicatie een vorm van communicatie waarbij er actief geluisterd wordt naar de doelgroep en via deze weg vormen van exclusie gesignaleerd en weggewerkt worden. Deze houding wekt positieve gevoelens op die loyaliteit stimuleren en zo de relatie met de doelgroep versterken. Inclusieve merken willen niet alleen mensen bereiken; ze willen dat alle mensen zich gezien en begrepen voelen. Inclusieve communicatie gaat niet alleen over het richten op nichesegmenten of het naleven van een beleid. Het gaat om het opbouwen van echte authentieke relaties met mensen. Door niet-inclusief te communiceren, bereiken belangrijke reclameboodschappen een grote doelgroep niet.

Unie van de Belgische Adverteerders (UBA) – Unstereotype Communication

Op 29 januari 2019 lanceerde UBA, Unie van de Belgische Adverteerders, het charter 'Unstereotype Communication' om adverteerders aan te sporen werk te maken van diversiteit en inclusie in reclame. UBA erkent haar maatschappelijk belang en wil zich met Unstereotype Communication engageren voor meer diversiteit en inclusie in reclame.

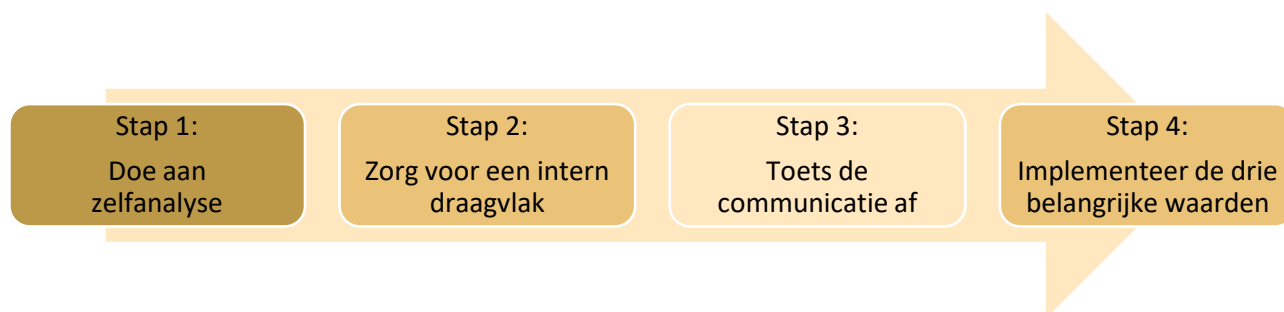
Zij verklaren dat reclamebeelden verhalen moet tonen die representatief zijn voor de samenleving van vandaag en morgen. Ze moet stereotypen vermijden en iedereen, ongeacht geslacht, afkomst, leeftijd, geaardheid, beperking of geloof, op een gelijke manier behandelen. Daarnaast streven ze ook naar meer diversiteit in de samenstelling van de teams die de campagnes uitwerken. In het charter staan concrete tips voor campagnemakers opgesomd. Drie daarvan zijn:

- Design for All: maak geen aparte campagnes voor minderheidsgroepen. Zorg dat minderheidsgroepen zich ook aangesproken voelen in 'algemene' campagnes;
- Toon de campagne voor publicatie aan een testpubliek van verschillende genders, leeftijden, afkomsten en geaardheden. Sta open voor hun feedback;
- Wees open minded in wie men aanspreekt met reclame voor dat specifieke product. Ook vrouwen kopen auto's en verzekeringen, ook mannen kopen wasmiddelen en pampers, vijftigplussers hebben een actievere levensstijl dan ons getoond wordt, enzovoort.

(Berteloot, 2019) (Ruseler, 2019)

3.3.1 Een handleiding voor inclusieve communicatie volgens Hanan Challouki

Op basis van het boek 'Inclusieve communicatie' van Hanan Challouki wordt in dit deel een handleiding gegeven voor inclusieve communicatie aan de hand van vier stappen. Er werd bewust gekozen om aan te sluiten bij haar aanpak, omdat zij enerzijds één van de weinige experts is in de Belgische marketingcommunicatiesector. Anderzijds werd haar boek door BAM (Belgian Association of Marketing) verkozen tot Marketing Book of the Month May. Haar stijl en tips komen overeen met mijn persoonlijke visie over inclusieve communicatie en hoe men hiermee kan omgaan.



Stap 1: Doe aan zelfanalyse

Inclusieve communicatie vraagt om bewustwording van ieders positie in communicatie. De manier waarop een bedrijf naar de wereld en andere mensen kijkt, beïnvloedt de manier waarop ze communiceren. Inclusieve communicatie vereist reflectie op de eigen positie en veronderstellingen. In deze eerste stap is het elementair om in kaart te brengen wat men wil bereiken met de communicatie, wie men wil bereiken en nagaan of de communicatie voldoende divers is.

Wat wil ik met mijn communicatie bereiken?

Hanan Challouki verklaart in haar definitie dat inclusieve communicatie slechts een benadering is. Dat wil zeggen dat het belangrijk is om op voorhand goed te weten wat een bedrijf met haar communicatie wil bereiken. Inclusieve communicatie is een keuze, het is actief en geen automatisch systeem. (Challouki, 2021)

Wie wil ik bereiken?

Inclusieve communicatie wil zoveel mogelijk mensen bereiken. Er moet zo breed mogelijk gedacht worden. Belangrijk is om verder te kijken dan de demografische variabelen. Verbreedt je doelpubliek door te zoeken naar gemeenschappelijke waarden binnen specifieke categorieën zoals gender, etniciteit, beperking, enzovoort zonder mensen uit te sluiten. "Inclusief denken en communiceren gaat over het bereiken van zoveel mogelijk mensen, maar zonder relevantie te verliezen." (Challouki, 2021)

Is mijn communicatie voldoende divers?

Om af te toetsen of de communicatie voldoende divers is, moet men het benaderen vanuit een intersectioneel perspectief. Dit wil zeggen dat er best rekening gehouden wordt met de verschillende lagen die een identiteit kan bevatten. Focussen op een breed doelpubliek zorgt dat het risico bestaat dat men er eigenlijk niemand mee bereikt. Door eerst het doelpubliek goed af te bakken en nadien te diversifiëren vermijdt men dit risico. (Challouki, 2021)

➡ Het voordeel van deze stap is dat men zo heel wat mogelijkheden ontdekt.

Stap 2: Zorg voor een intern draagvlak

Een divers team maakt verschillende perspectieven aan ideeën mogelijk. Merken en bedrijven moeten streven naar diverse wervingspanels om een open discussie over verschillende aspecten van diversiteit aan te moedigen, vooral in een vroeg stadium van een campagne. Het is moeilijk om een uitdaging aan te gaan, zonder te weten wat deze uitdaging is. Het is onmisbaar om goed te kijken naar de samenstelling van het team.

Twee vragen die een bedrijf zichzelf moet stellen is: *“Hoe divers is het team vandaag?”* en *“Hoe sluit het team aan bij de leefwereld van het doelpubliek?”*. Bij de diversiteit van het team moet gekeken worden naar basiselementen zoals, gender, leeftijd, etniciteit, socio-economische status, seksuele geaardheid en beperking. Wanneer de diversiteit op verschillende vlakken ontbreekt, moet er worden gezorgd voor een diversiteit aan perspectieven. (Challouki, 2021)


Doe aan onderzoek

Door de tijd te nemen om te onderzoeken en echt te begrijpen wie de consumenten zijn en waar ze naar op zoek zijn, kunnen merken communicatie creëren die is afgestemd op hun doelgroep. Als het gaat over diverse doelgroepen, zijn er niet veel cijfers of onderzoeken terug te vinden. De verschillende marktonderzoeken die er zijn, zijn niet representatief voor de samenleving. Hierdoor kan er snel een foutief beeld gecreëerd worden van wie de consumenten vandaag zijn. (Challouki, 2021)

Het is altijd handig om zelf een onderzoek te starten; klein -of grootschalig; op eigen initiatief -of met behulp van een marktonderzoeksbureau; met een groot -of een klein budget. Eender wat voor onderzoek kan zorgen voor interessante en bruikbare inzichten over de beoogde doelgroep. (Challouki, 2021)

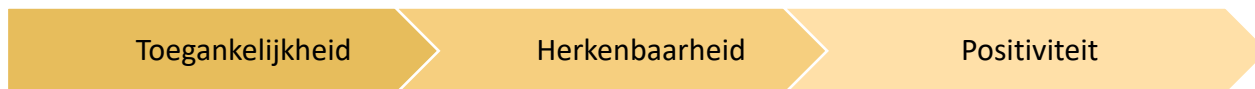
Betrek externen als klankbord

Externen betrekken als klankbord is nodig, wanneer het team zelf niet divers is. Er zijn verschillende experts of specifieke bureaus die een bedrijf hierbij kunnen ondersteunen. Het is belangrijk om deze externen te betrekken bij de start van het creatieproces. Het heeft niet veel nut meer om ondersteuning en/of hulp te vragen wanneer de campagne al afgewerkt is, want dan kan er niet meer veel aan veranderd worden. Men moet er dus voor zorgen dat er van bij het begin diverse perspectieven bij betrokken zijn. (Challouki, 2021)

 De tweede stap zorgt ervoor dat stereotypingen en negatieve vooroordelen vermeden worden.

Stap 3: Toets de communicatie af

De derde stap is het aftoetsen van de communicatie aan toegankelijkheid, herkenbaarheid en positiviteit.



Toegankelijkheid

Bij de term toegankelijkheid wordt verwezen naar de mogelijkheid dat mensen bereikt worden met de communicatie. Ze moet inclusief zijn en rekening houden met een divers publiek. Hanan Challouki verduidelijkt dit met enkele voorbeelden: “Als jouw communicatie enkel uitgestuurd wordt in het Nederlands, kan dat een drempel zijn voor nieuwkomers in ons land die de taal nog niet goed beheersen. Als je een marketingcampagne enkel online lanceert, zullen digitaal ongeletterden de weg er niet naar vinden. Als het taalgebruik van jouw communicatie heel elitair is, is de kans groot dat heel wat laaggeschoolden uit de boot vallen.” (Challouki, 2021)

Toegankelijkheid heeft niet enkel betrekking op de inhoud van de boodschap, maar ook op de wijze waarop de communicatie verspreid wordt. Er wordt geadviseerd om voor een diverse touchpointsstrategie te gaan waarbij mogelijke consumenten op verschillende plaatsen in aanraking kunnen komen met de communicatie. (Challouki, 2021)

Herkenbaarheid

Mensen zijn meer geneigd om zich te identificeren met iemand die op hen lijkt en in wie ze zich herkennen. Marketeers zijn constant bezig met het ontwerpen van campagnes waar anderen zich in herkennen, omdat ze weten dat de kans dan ook groter is dat ze gebruik zullen maken van de diensten en producten. Herkenning gaat over meer dan visuele kenmerken zoals huidskleur of de aanwezigheid van een zichtbare beperking. Het gaat ook over herkenbare normen en waarden en de manier waarop die zich uiten in een beeld of een boodschap. Wie inclusief communiceert, zorgt ervoor dat een zo groot mogelijke groep mensen zich herkent in wat er gezegd of verbeeld wordt en het daarom ook op de juiste manier zal begrijpen. Het is niet gemakkelijk om een herkenbare boodschap te verspreiden voor een divers doelpubliek. Door zich te richten op hetgeen ze met elkaar delen, kan men ervoor zorgen dat de doelgroep zichzelf herkent. Inclusief communiceren wil niet zeggen dat de verschillen tussen mensen er niet toe doen of geen rol spelen in de strategische uitwerking van een campagne. Maar men baseert zich best op de centrale boodschap, op iets dat het doelpubliek met elkaar deelt en iets dat hen kan verbinden over alle mogelijke grenzen die er zijn. (Challouki, 2021)

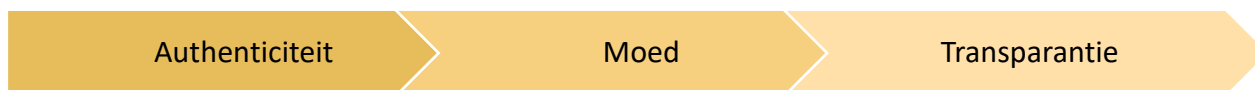
Positiviteit

Inclusieve communicatie is een oplossing en leidt tot positiviteit. Het normaliseert diversiteit en plaatst het in de echte wereld, zonder daar een waardeoordeel aan te verbinden. Dat zorgt ervoor dat inclusief communiceren positief ervaren wordt. De brede doelgroep apprecieert het om aan bod te komen binnen marketing of communicatie, zonder dat er sprake is van negatieve vooroordelen of stereotypingen. (Challouki, 2021)

➡ Herkenning door de brede doelgroep is een gevolg van inclusieve communicatie wat positieve resultaten op onder andere commercieel gebied met zich meebrengt.

Stap 4: Implementeer de drie waarden van inclusieve communicatie

Als laatst verklaart Hanan dat een bedrijf of merk dat inclusief wil communiceren, over een aantal essentiële waarden moet beschikken. “Zonder deze waarden wordt inclusieve communicatie een fake verhaal dat elke eindgebruiker of consument meteen doorprijkt.” (Challouki, 2021)



Authenticiteit

Zoals eerder vermeld, wordt authenticiteit steeds belangrijker voor consumenten. Dit geldt ook voor communicatie in haar geheel. De perceptie van echtheid en het vertrouwen winnen van gebruikers of consumenten gebeurt niet zomaar. Hanan Challouki verklaart dat het iets is dat je moet verdienen door systematisch hetzelfde verhaal te vertellen en de waarden van je merk op een duurzame manier uit te dragen. Authenticiteit als centrale waarde is nodig om het vertrouwen te winnen van een divers publiek en inclusief te communiceren.

Diverse doelgroepen beseffen dat ze waardvol zijn vanwege hun steeds groter wordende koopkracht. Als een merk kan aantonen dat inclusie niet enkel een verkooptruc is, maar een waarde die actief geleefd en uitgedragen wordt door het bedrijf, zal de communicatie slagen in haar opzet. Als dat niet zo is, valt het merk al snel door de mand. “Inclusief communiceren op een authentieke manier is een proces waarbij verschillende stappen gezet kunnen worden om ervoor te zorgen dat het verhaal klopt.” Inclusie dient deel uit te maken van de bedrijfswaarden van een bedrijf. Deze waarden dienen dan op hun beurt omgezet te worden in concrete acties. (Challouki, 2021)

Authentiek inclusief zijn betekent een merk afstemmen op de behoeften, wensen, waarden en noden van de doelgroep. Het gaat erom dat een bedrijf begrijpt wat de doelgroep waardeert en wat ze nodig hebben.

Moed

Naast authenticiteit, is moed ook van groot belang. Bedrijven hebben vaak schrik om diversiteit te tonen in hun communicatie of om duidelijk te maken dat ze volledig achter een inclusief beleid staan. Ze zijn bang om een deel van hun publiek te verliezen als zij inclusieve en diverse campagnes lanceren. (Challouki, 2021)

Als bedrijf wil je een sterk verhaal naar buiten kunnen brengen, dat duidelijk maakt waarvoor je staat en waarom consumenten of gebruikers bij jou terecht kunnen. Als inclusie daar deel van uitmaakt, moet je daarover durven te communiceren. Het is belangrijk dat een bedrijf staat achter hetgeen dat ze communiceren en met de buitenwereld delen, en niet enkel doen omdat dat van hen ‘verwacht wordt’ (Challouki, 2021)

Digital disruption vs. Diversity disruption

De afgelopen jaren werd er vaak gesproken over digital disruption. Een bedrijf dat nu niet met digitale revolutie bezig is, is er over twee jaar niet meer. Maar er wordt ook gesproken van diversity disruption. Wie nu niet op diversiteit en inclusiviteit focust, vindt binnen nu en een aantal jaar geen medewerkers of consumenten meer. Generatie Z hecht hier bijvoorbeeld heel veel waarde aan. Het doeltreffend bereiken van de doelgroep vraagt van organisaties en medewerkers meer dan ooit tevoren.

Transparantie

De derde waarde, transparantie, is de manier om je authenticiteit en inclusie te versterken. Dit kun je doen door de buitenwereld een blik achter de schermen te geven. Dit helpt ook bij het bouwen van een betrouwbaar verhaal. Hanan Challouki verklaart dat als het gaat over inclusieve communicatie en marketing, transparantie alleen al vereist is omdat er binnen dit gebied nog heel wat fouten gemaakt worden. “Door eerlijk te zijn over wat je wilde bereiken met een campagne en waar het misgelopen is, is de kans veel groter dat het publiek begripvol is. Een diverse campagne hoeft ook niet altijd een perfect verhaal te zijn, maar het moet wel een eerlijk verhaal zijn. Transparantie is een belangrijke vereiste, juist omdat de perfectie ver te zoeken is wanneer het gaat over inclusief communiceren.” (Challouki, 2021)

Als er niet doorzichtig gecommuniceerd wordt, wordt je intentie vaak niet begrepen, gezien en/of gehoord. Eerder in deze bachelorproef werden verschillende campagnes aangehaald die hun communicatie op een verkeerde manier uitten. Ook daar werd er vaak niet transparant gecommuniceerd. In enkele gevallen werd er geen reactie gegeven op de fouten die werden begaan. In andere gevallen werden excuses aangeboden, maar werd de reden van de fout niet gecommuniceerd. Wat willen ze bereiken met de campagne? Waar en waarom ging het fout? Dit zijn vragen die van groot belang zijn, wanneer een bedrijf iets communiceert en uiteindelijk negatief beoordeeld wordt door het publiek. (Challouki, 2021)

Het is van groot belang dat een bedrijf haar verantwoordelijkheid durft te nemen wanneer het mis gaat. “Communicatie gebeurt door mensen en mensen maken fouten. Wanneer een bedrijf zijn verantwoordelijkheid opneemt, eruit leert en stappen zet om het beter te doen, kan het hier sterker en inclusiever uitkomen.” (Challouki, 2021)

Transparantie is ook belangrijk wanneer een campagne het goed doet. Als je voor een campagne voor de eerste keer samenwerkt met een organisatie die zich inzet voor mensen met een beperking of met een diverse creative die het concept heeft uitgewerkt, deel dit dan ook. Laat zien dat je werk maakt van inclusie voor en achter de schermen voor welke resultaten dit zorgt. (Challouki, 2021)

➡ Waarden kunnen voor een geloofwaardig verhaal zorgen.

Fenty Beauty – Beauty for all

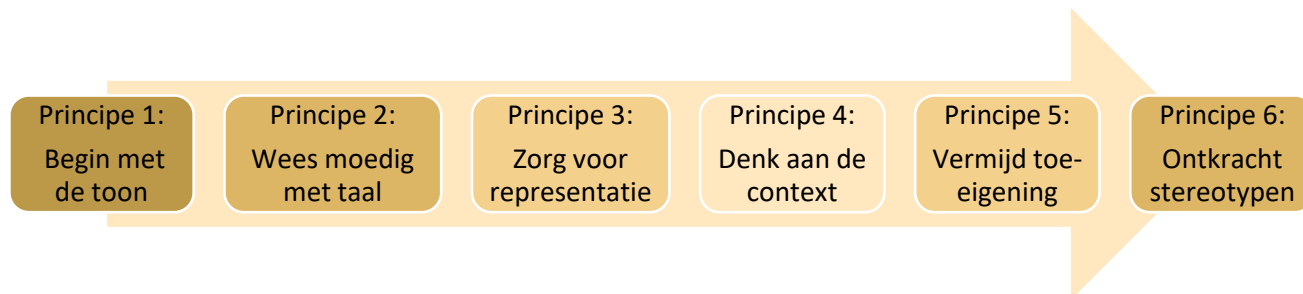
Fenty Beauty is het cosmeticamerk van zangeres Rihanna. Zij is van Afro-Barbadian, Afro-Guyanese en Ierse afkomst. Haar eigen verhaal inspireerde haar om ‘Beauty for All’ te lanceren. Inclusiviteit is ingebakken in de merkidentiteit. De identiteit van het merk is gericht op het versterken van het idee van Beauty for All, met modellen van verschillende huidskleuren en etnische achtergronden. De foundation die het merk aanbiedt, bestaat uit 50 basiskleuren en is voornamelijk gericht op de huidtinten van gekleurde vrouwen die traditioneel ondervertegenwoordigd zijn in de schoonheidsindustrie.



De lancering van het merk was zeer succesvol. De strategie achter de lancering was dat inclusie meer is dan het aantal tinten; het was de goed gemaakte nuance van elke tint in het bereik die ook als bewijs diende. Hierdoor konden zoveel vrouwen zich in het merk bevinden en zich inbegrepen voelen. Ze hebben nooit het woord ‘inclusief’ gebruikt. Inclusief is hoe ze werden gedefinieerd door de pers en consumenten. (Google, 2019)

3.3.2 Een handleiding voor inclusieve communicatie volgens Salesforce

Volgens Salesforce zijn er zes belangrijke principes voor het voeren van inclusieve communicatie. Bij het bespreken van deze principes maken zij een onderscheid tussen 'intentie' en 'impact'. Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven meestal een positieve intentie hebben, maar het de impact van hun acties zijn waar zij uiteindelijk verantwoordelijk voor worden gehouden. (Salesforce, 2019)



Principe 1: Begin met de toon

Het eerste principe is beginnen met de toon. De toon van een boodschap is belangrijk bij communicatie. Toon omvat de stijl, het kenmerk of het sentiment van een boodschap. Als mensen zich beleefd voelen of zich afkeren van een boodschap, maar niet precies kunnen aangeven waarom, dan staat de toon vaak in het middelpunt. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met het beoogde onderwerp, de boodschap en de impact om de juiste en respectvolle toon te vinden. (Salesforce, 2019)

Principe 2: Wees moedig met taal

Het tweede principe die zij voorstellen is om moedig om te gaan met taal. Taal omvat de woorden, zinnen, symbolen of metaforen die gebruikt worden om iets te beschrijven. Taal heeft een immense kracht. Het kan relaties versterken, maar het kan ook verwarring zaaien of zelfs schade toebrengen. Om deze redenen is het een belangrijke gewoonte om elk woord, symbool of zin zorgvuldig te overwegen. Niet alleen wat de woorden zeggen, maar ook hoe en waar ze geplaatst worden. (Salesforce, 2019)

Principe 3: Zorg voor representatie

Zoals al eerder gebleken is, is representatie belangrijk. Vertegenwoordiging is de zichtbare aanwezigheid van een verscheidenheid aan identiteiten in een verhaal, afbeelding, video, enzovoort. Er gaat een enorme kracht uit van representatie. Mensen willen zichzelf weerspiegeld zien in campagnes. Volgens Salesforce moet je jezelf de vraag stellen: is dit een afspiegeling van de maatschappij? Laat ik verschillende stemmen tot hun recht komen? Overall is er divers talent te vinden. Het is aan de bedrijven om deze talenten kansen te geven. (Salesforce, 2019)

Principe 4: Denk aan de context

Vervolgens is het van belang om aan de context te denken. Context kan worden gedefinieerd als de omstandigheden die een gebeurtenis of communicatie bepalen. Dit kan betekenen de historische of culturele invloeden en strekt zich ook uit tot de volgorde en hiërarchie van de onderwerpen. Eerder in deze bachelorproef werden verschillende campagnes besproken die controversie uitlokten, omdat ze een belangrijke culturele context leken te missen, vaak gerelateerd aan gender of rassengelijkheid. (Salesforce, 2019)

Principe 5: Vermijd toe-eigening

Principe vijf verklaart dat toe-eigening vermeden moet worden. Toe-eigening wordt vaak gedefinieerd als het overnemen of gebruiken van een aspect uit een minderheidscultuur zonder de betekenis erachter te kennen of te eren. Het putten uit culturen, tradities en persoonlijke ervaringen van mensen kan subjectief en gevoelig zijn. We kunnen allemaal leiding geven met cultureel respect en bewustzijn door oog te hebben voor nuance en historische context, de cultuur te eren en te leren, advies en verschillende meningen te zoeken, intentie en impact te evalueren, en authentieke stemmen te verheffen. (Salesforce, 2019)

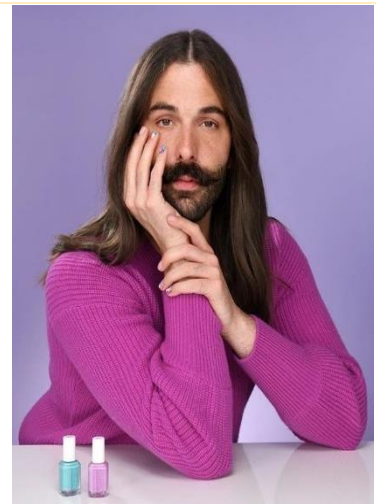
Principe 6: Ontkracht stereotypen

Het laatste principe gaat over het ontkrachten van stereotypen. Een term die dit beschrijft is: "counterstereotype". Counterstereotype is een uitdrukking die betekent: "ingaan tegen een gestandaardiseerd beeld dat een over-geïmpliceerde mening, bevooroordeelde houding of een kritiekloos oordeel weergeeft". We hebben allemaal al advertenties gezien die inspelen op schadelijke stereotypen, maar stel je eens een wereld voor waarin de marketingbeelden om ons heen deze stereotypen verbrijzelen in plaats van ze te versterken. Dit is waar marketeers de macht hebben om de maatschappij te veranderen. (Salesforce, 2019)

Essie – eerste mannelijke nagellak ambassadeur

Vorig jaar benoemde het nagellakmerk 'Essie', Jonathan Van Ness tot eerste mannelijke ambassadeur. Jonathan Van Ness (JVN) is een Amerikaanse kapper, podcast host, activist, acteur, auteur en televisiepersoonlijkheid. Nadat dit nieuws bekend werd, deelde hij op Instagram: "Voor mij is nagellak altijd een vorm van zelfexpressie geweest". Een groot aantal mannen was het hier mee eens.

Met deze stap richt Essie zich niet enkel op consumenten uit het LGBTIQ+ publiek, maar ook op het mannelijke publiek, waar veel nagellakmerken op de dag van vandaag geen rekening mee houden. (Xavier, 2020)



Gucci Beauty – model met downsyndroom

In 2020 werd de 18-jarige Ellie Goldstein het eerste model met downsyndroom dat samen mocht werken met Gucci Beauty. Haar foto's verschenen in verschillende modetijdschriften zoals Vogue Italia.

Gucci bracht Ellie in beeld als één van hun nieuwe gezichten. Het doorbraak niet alleen heel wat stereotypen, maar het was ook een doorbraak voor modellen met een beperking, die zichzelf voor het eerst konden herkennen in een grootschalige campagne. (Weinstock, 2020)



3.4 Conclusie

Inclusieve communicatie is heel ruim en breed. Belangrijke reclameboodschappen die niet-inclusief zijn bereiken een grote doelgroep niet. Inclusieve communicatie dient positieve gevoelens op te wekken en loyaliteit te stimuleren om de relatie met de doelgroep te versterken.

Inclusief communiceren gaat over positiviteit, toegankelijkheid, respect, vrij van stereotypen, discriminatie en andere vooroordelen.

Wanneer we bovenstaande handleidingen voor inclusieve communicatie vergelijken, merken we verschillende gelijkenissen, maar ook verschillen op. De gelijkenissen zijn: het ontkrachten van stereotypen, denken aan de context, positiviteit en herkenning of representatie.

Het belang van representatie is cruciaal in het al dan niet slagen van inclusieve communicatie. Bij het samenstellen van communicatieteams streven bedrijven best naar diverse teams. De diverse teams hebben een bredere kijk op de werkelijkheid en kunnen zo een oplossing bieden om een meer afgestemde inclusieve communicatie te verspreiden voor verschillende doelgroepen.

De stappen die Hanan Challouki formuleert zijn strategischer opgesteld. Zij vertrekt vanuit een interne aanpak en focust dan op de inhoud van inclusieve communicatie.

De principes die Salesforce daarentegen beschrijft, zijn specifiek op communicatie en campagnes gericht. Ook zijn het voornamelijk principes waar rekening mee gehouden moet worden en niet echt een stappenplan dat gevolgd kan worden.

Verder valt het op dat bij het zoeken naar experten die rond inclusieve communicatie werken, er zeer weinig personen zijn in België die de naam expert waardig zijn. Er is op dit moment niet veel concrete informatie beschikbaar over inclusieve communicatie in de marketingcommunicatiesector.

4 Case: Coca-Cola European Partners

Nu we een beter beeld hebben over inclusie en diversiteit, de impact ervan op de maatschappij en hoe inclusieve communicatie als oplossing voor verschillende problemen fungeert, is het nu tijd om deze informatie af te toetsen op het bedrijf Coca-Cola European Partners.

Dit hoofdstuk begint met een korte bedrijfsvoorstelling. Vervolgens wordt het beleid van CCEP rond inclusie en diversiteit beschreven, waarbij ingezoomd wordt op de missie, visie, doelstellingen en plan van aanpak. Als laatst worden de verschillende initiatieven die CCEP uitrolt voor inclusie en diversiteit meegegeven.

4.1 Bedrijfsvoorstelling

Coca Cola bestaat uit twee verschillende bedrijven. Enerzijds de Coca-Cola Company (B2C), die eigenaar is van de merken en verantwoordelijk is voor consumentenmarketing. Anderzijds Coca-Cola European Partners (B2B), die bottelaar is van Coca-Cola en die zorgt voor de verdeling van het product. CCEP is verantwoordelijk voor botteling, distributie, marketing naar klanten en innovation marketing. (Coca-Cola European Partners, 2021)

Coca-Cola Europacific Partners is gebouwd op drie pijlers; geweldige dranken, geweldige service en geweldige mensen. Zij willen hun bedrijf laten groeien op een manier die hun sociale en milieu-impact op een verantwoorde manier beheert en die hun mensen en stakeholders fier maakt.

Coca-Cola Europacific Partners in België en Luxemburg zijn dochtermaatschappijen van Coca-Cola Europacific Partners plc. Ongeveer 23.300 medewerkers produceren, verkopen en verdelen in 13 landen voor meer dan 300 miljoen consumenten. (Coca-Cola European Partners, 2021)

Coca-Cola is ruim 90 jaar actief in België en Luxemburg en investeert continu in een lokale productie, distributie en verkoop. Naast drie Belgische productievestigingen in Gent, Antwerpen en Chaudfontaine, telt Coca-Cola European Partners BeLux zes distributiecentra, een hoofdkantoor in Anderlecht en een technisch servicecenter voor koeltoestellen in Londerzeel. Coca-Cola European Partners BeLux heeft 2.151 medewerkers, verspreid over acht locaties.

Naast de sociale en milieu-impact, zorgt het wereldwijde bereik er ook voor dat CCEP diversiteit en inclusie als standaard vooropstelt. Hierover meer uitleg op de volgende pagina.



Figuur 6: Coca-Cola European Partners – Bedrijfsvoorstelling

4.2 Beleid rond inclusie en diversiteit

“Unique Together, Unique Ensemble, Samen Uniek”.

4.2.1 Missie

Coca-Cola European Partners heeft een inclusie -en diversiteitsbeleid waarin de normen, criteria en verantwoordelijkheden met betrekking tot inclusie, diversiteit en gelijkheid op de werkplek beschreven staan. (Coca-Cola European Partners, 2019)

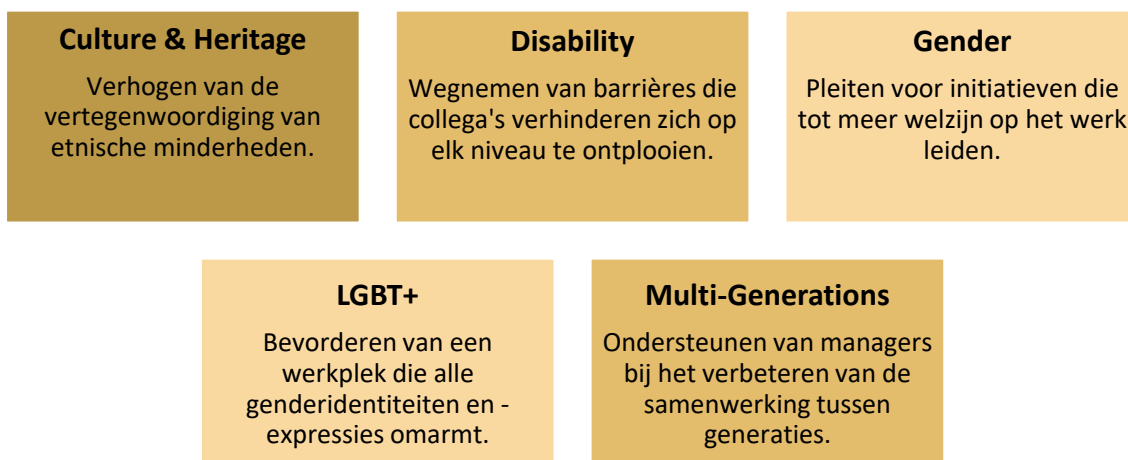
In het inclusie en diversiteitsbeleid staat beschreven dat:

- Inclusie gaat over het focussen op de systemen, structuren, processen en gedragingen die een cultuur waarin iedereen, ongeacht zijn kenmerken en identiteit, zich aanvaard, gewaardeerd voelt en in zijn kracht staat.
- Diversiteit gaat over mensen en beschrijft de unieke zichtbare en onzichtbare elementen die maken wie we zijn. Daartoe behoren: leeftijd, cultureel erfgoed, etniciteit, geslacht, genderidentiteit, geestelijke of lichamelijke vermogens of handicaps, nationaliteit, ras, godsdienst, seksuele geaardheid, sociale achtergrond, denkstijlen en perspectieven.
- Gelijkheid zorgt ervoor dat we de voorwaarden scheppen om iedereen dezelfde kansen te bieden op het werk. Het betekent echter niet dat we iedereen op dezelfde manier behandelen.

4.2.2 Visie

Coca-Cola European Partners streeft naar het scheppen van een veilige omgeving waar iedereen zichzelf kan zijn, actief kan worden opgenomen en door anderen wordt gewaardeerd om zijn uniciteit. Bij CCEP willen ze een verschil maken en een betere gezamenlijke toekomst creëren. Volgens hen is het van groot belang om de inclusiviteit en de diversiteit te vertegenwoordigen van de merken die ze produceren en verkopen, en van de groepen die ze bedienen. Ze streven naar een inclusieve cultuur die innovatie en representatie stimuleert en willen een betrouwbare en succesvolle onderneming zijn waar collega's, klanten en gemeenschappen ondersteuning ervaren.

4.2.3 Doelstellingen



Figuur 7: Coca-Cola European Partners – Doelstellingen

Coca-Cola European Partners focust zich op vijf pilaren bij inclusie en diversiteit. Voor elk onderdeel werd er een doelstelling geformuleerd.

4.2.4 Plan van aanpak



Figuur 8: Coca-Cola European Partners – Plan van aanpak

Om de doelstellingen te realiseren, stelde het bedrijf verschillende algemene actiepunten. Deze actiepunten vormen een wegwijzer voor initiatieven rond inclusie en diversiteit.

4.2.5 Roadmap om de voortuitgang te versnellen

De roadmap leidt naar een inclusieve en goed presterende cultuur die een afspiegeling vormt van de gemeenschappen die het bedrijf dient. Gemeenschappen verwijzen naar de samenleving.



2020	2021	2022	2023
Regelmatige bijeenkomsten om de stem van werknemers te horen en de stem van ondervertegenwoordigde groepen te versterken	In-country luistersessies identificeren I&D prioriteiten per gebied	I&D principes verankerd in enquêtes met tijdige Inclusion Nudges	Voortdurende belemmeringen voor gelijkheid worden geïdentificeerd en weggenomen
Representatieve katalysator groepen met geprioriteerde actieplannen	Inclusief leider vermogen verbeterd	Iedereen spreekt zich op gepaste en ondersteunende wijze uit als onderdeel van onze cultuur	Leidinggevend bespreken proactief het mobiliseren van divers talent
Creëren van een CCEP I&D roadmap en visie	Proactieve kennisdeling binnen het bedrijf	Regelmatige benchmarking voor beste praktijken	Werknemerservaringen en acties weerspiegelen en resoneren met de collega's
Beleid gecreëerd voor CCEP en gecommuniceerd	I&D metrics ontwikkeld en gerapporteerd per land/functie	Duidelijke loopbaantrajecten en gerichte loopbaangesprekken bevorderen gelijkheid	Leiders fungeren in alle landen als rolmodellen voor inclusie
	Verbetering van inzicht in vertegenwoordiging binnen CCEP	Demografische gegevens over diversiteit vastgelegd in personeelssystemen	Verhoogde vertegenwoordiging van ondervertegenwoordigde groepen in alle regio's
	Loon- en gelijkheidsbeoordelingen	Beleid ontwikkelt met de behoeften van onze mensen	Onze werknemersdemografie bouwt concurrentievoordeel op met ideeën en bijdragen

4.3 Initiatieven rond inclusie en diversiteit

CCEP hanteert een 'Everyone's Welcome' filosofie. Via deze filosofie willen ze een werkplek ontwerpen waar iedereen zichzelf kan zijn, geapprecieerd wordt en erbij hoort. Zij gaan ervan uit dat ze enkel hun beste werk kunnen leveren in een omgeving die inclusief en divers is, voor iedereen. Alle initiatieven en acties voor inclusie en diversiteit vertrekken vanuit deze visie.

4.3.1 Het creëren van bewustwording

'Inclusion Nudges' guide

De 'Inclusion Nudges' guide is een gids die bedoeld is om medewerkers te helpen het I&D beleid van CCEP te volgen. Inclusion Nudges zijn kleine tussenstappen die mensen aanmoedigen om op een andere manier met elkaar om te gaan, ons anders te gedragen en beslissingen te nemen om onze onbedoelde, interne vooroordelen tegen te gaan. Nudges zijn vooral belangrijk op kritieke momenten in CCEP's people processen, zoals talentbesprekingen, aanwervings- en functioneringsgesprekken. Deze aansporingen kunnen significante en duurzame veranderingen teweegbrengen, vooral door onbewuste vooroordelen, percepties en stereotypen zichtbaarder te maken en toepasselijke actie te ondernemen om vooroordelen tegen te gaan.

In de 'Inclusion Nudges' guide vindt men:

- Herinneringen aan inclusiegewoonten → om collega's te helpen alternatieve manieren van werken te overwegen en percepties, stereotypen en vooroordelen te herkaderen.
- Ondersteuning voorafgaand aan het proces of op het moment zelf → ter ondersteuning van interacties en beslissingen op het gebied van inclusief gedrag.
- Feedback prompts → om collega's te helpen het effect van deze ondersteuning te begrijpen en mensen te blijven ondersteunen zich gemotiveerd, betrokken en deel van een inclusieve gemeenschap te voelen in de toekomst.

Awareness months

Eén van de grote doelstellingen in 2021 is het voeren van vier grote geïntegreerde communicatiecampagnes. Het doel van deze communicatiecampagnes is het vergroten van bewustzijn rond diversiteit in heel het bedrijf. De vier campagnes bestaan uit 'Awareness months'. Dit houdt in dat er gedurende vier maanden de focus gelegd wordt op één specifiek thema. Het bewustzijn wordt onder de aandacht gebracht aan de hand van verschillende activiteiten: roadshows, luistersessies, externe inspirerende sprekers, enquêtes, en nog veel meer.

De vier communicatiecampagnes van 2021 zijn:

- Januari – Verschillende culturen vieren
- Maart – Gelijke kansen voor iedereen
- Juni – Pride
- September – Mentaal welzijn

Naast deze campagnes, stimuleren de I&D ambassadeurs ook actieve betrokkenheid op andere momenten doorheen het jaar. Bijvoorbeeld: de internationale dag van mensen met een beperking, Pasen, Ramadan, enzovoort.

4.3.2 Wegnemen van barrières

Initiatief voor mensen met een beperking

Coca-Cola European Partners heeft zich aangesloten bij The Valuable 500. The Valuable 500 is een wereldwijd initiatief dat de invloed van grote bedrijven op nationale en internationale markten katalyseert. Bedrijven die zich aansluiten bij The Valuable 500 gaan ermee akkoord dat invaliditeit op de bestuursagenda wordt geplaatst. Ze willen grote bedrijven aanmoedigen om de 1,3 miljard invaliden in de wereld te erkennen. De toetreding tot The Valuable 500 is de eerste stap naar de volledige inclusie van mensen met een beperking in het bedrijfsleven.

Damian Gammell, CEO bij Coca-Cola European Partners bespreekt:

"Bij Coca-Cola European Partners zetten wij ons in voor een inclusieve cultuur die de diversiteit weerspiegelt van de gemeenschappen die wij bedienen en die de unieke kenmerken viert die ieder van ons maken tot wie wij zijn. Ik ben er trots op om samen met andere bedrijfsleiders in The Valuable 500 te zeggen dat we inclusie moeten bieden aan iedereen, en meer moeten doen om gelijkheid voor mensen met een beperking binnen ons bedrijf te ondersteunen. Dit zal leiden tot een grotere diversiteit aan ideeën, denkwijzen en ervaringen. We weten dat meer inclusieve teams beter presteren, wat leidt tot meer innovatie en uiteindelijk betere bedrijfsresultaten."

4.3.3 Wegwerken van vooroordelen en stereotypingen

Inclusive language guide

CCEP stelde een gids op met richtlijnen voor inclusieve taal. Hierbij geven ze aan dat deze richtlijnen niet gelimiteerd zijn, aangezien taal een gebied is dat voortdurend evolueert en de juiste terminologie mee evolueert met de maatschappij. Nadenken over de manier waarop gecommuniceerd wordt, betekent een inspanning doen om te begrijpen hoe taal onbewust aannames maakt over mensen.

De focus van deze richtlijnen is situaties belichten waarin niet-inclusieve termen onbedoeld kunnen doordringen in communicatie en hoe kleine maar zinvolle veranderingen kunnen worden aangebracht om ervoor te zorgen dat iedereen zich begrepen en gewaardeerd voelt.

Volgens CCEP zijn richtlijnen rond inclusief taalgebruik nodig, want:

- Taal is essentieel voor inclusie, en hoe we met (en over) elkaar spreken beïnvloedt hoe we elkaar behandelen.
- Het bedrijf vertegenwoordigt een breed scala aan markten en culturen en een toegewijd team van collega's met meer dan 33.000 mensen die bij CCEP in 29 landen werken.
- Het creëren en in stand houden van een inclusieve cultuur is ieders verantwoordelijkheid, en zorgvuldigheid met taal is slechts één manier waarop we allemaal kunnen helpen om dit te realiseren.
- Het opstellen van duidelijke richtlijnen voor het bevorderen van inclusief taalgebruik zal helpen bij het aantrekken, een divers personeelsbestand op te bouwen, te motiveren en te behouden.

LGBT+ terminology guide

Naast de 'Inclusive Language' guide, heeft CCEP ook een 'LGBT+ Terminology' guide opgesteld. Miljoenen mensen in de wereld identificeren zich als LGBT+, en zoals elke groep heeft ook deze gemeenschap haar eigen taal om te praten over wie ze zijn en de uitdagingen waarmee ze geconfronteerd worden in een maatschappij die hen niet volledig aanvaardt of beschermt.

Volgens CCEP kunnen de woorden die we gebruiken om te praten over LGBT+ mensen een krachtige impact hebben op de gesprekken. De juiste woorden kunnen helpen het hart en de geest van mensen te openen, terwijl andere woorden onbedoeld uitsluiten of beïnvloeden.

Deze gids is bedoeld voor iedereen die meer wil begrijpen en zich vaardig wil voelen om diepere gesprekken te voeren met en in relatie tot de LGBT+ gemeenschap.

Guide to understanding disability

Verder werd er ook een gids samengesteld om 'beperking' te vatten. Hierin wordt meer informatie gegeven over 'disability inclusion', het creëren van een barrière-vrije werkplaats en hoe je een conversatie kan aangaan over dit onderwerp. Volgens CCEP kunnen woorden die we gebruiken een grote invloed hebben op de gesprekken over inclusie en diversiteit, en voornamelijk over 'beperking'. Begrijpen wat men bedoelt met het woord 'beperking', en ook de vele verschillende soorten aandoeningen die hieronder vallen, kan collega's helpen goede voorstanders te zijn. In samenwerking met collega's binnen CCEP werd deze gids ontwikkeld als ondersteuning.

Sommige mensen voelen zich misschien ongemakkelijk om over een beperking te praten. Dit kan te maken hebben met het feit dat ze zich niet kunnen vinden met de gebruikte terminologie. Ze maken duidelijk dat iedereen unieke vaardigheden, bekwaamheden en capaciteiten heeft. Ze voegen eraan toe dat het dus belangrijk is om deze gesprekken te blijven voeren en alles in het werk stellen om dat te doen op een manier gepast en inclusieve manier, rekening houdend met de gevoeligheden die er kunnen zijn.

4.3.4 Ruimte voor discussie en om vragen te beantwoorden

I&D paneldiscussies

De inclusie en diversiteitswerkgroep van CCEP organiseert in samenwerking met BLLT (het lokale Belgium en Luxembourg Leadership Team) verschillende 'In Your Shoes' sessies. Dit zijn interactieve panelgesprekken waarbij actief geluisterd wordt naar ervaringen en drijfveren over alle verschillende dimensies van diversiteit. Elke werknemer kan hier aan participeren. Het aantal deelnemers wordt telkens beperkt tot maximum van 20 personen, zodat iedereen de kans krijgt om zijn/haar ervaringen te delen en er voldoende veiligheid kan gewaarborgd worden tijdens deze sessie.

Everyone's Welcome podcast

Om ruimte te creëren voor discussie en vragen te beantwoorden is CCEP begonnen met een 'Everyone's Welcome' podcast. In deze podcast worden telkens de verschillende thema's besproken. De podcast wordt geleid door collega's uit het Europese Inclusion en Diversity Center of Expertise.

4.4 Conclusie

“Inclusie gaat over hoe we een cultuur verwelkomen en creëren waarin iedereen, ongeacht zijn achtergrond of ervaring, zich aanvaard en gewaardeerd voelt en kan bijdragen tot het succes van CCEP. Diversiteit daarentegen is de mix van alle geweldige dingen die ieder van ons uniek maken. Of het nu gaat om leeftijd, afkomst, etniciteit, geslachtsidentiteit, seksuele geaardheid, handicap...De lijst is eindeloos. Mensen hebben het gevoel dat ze er meer bij horen als we deze verschillen waarderen.” –Sue Eilfield¹²

Coca-Cola European Partners heeft een uitgebreid beleid rond inclusie en diversiteit. Het bedrijf heeft een duidelijk omschreven visie rond inclusie en hoe ze gemeenschappen binnen de samenleving willen samenbrengen rond hun producten. Er zijn verschillende uitgewerkte initiatieven om dit onderwerp op een duurzame en gerichte manier te verspreiden binnen en buiten de organisatie.

Ze hanteren begrippen als ‘Our Communities’ en ‘Everyone’s Welcome’ in hun communicatie naar de buitenwereld om het inclusief karakter van de organisatie te duiden.

Aan de hand van de opgestelde roadmap kunnen we opmaken dat CCEP een duidelijke visie heeft naar de toekomst toe. Het thema staat op de agenda en vertaalt zich in enkele uitgewerkte richtlijnen voor diverse groepen in de samenleving.

Er is veel uitwisseling en er worden concrete acties uitgevoerd rond bewustwording en het voorkomen van vooroordelen. Diversiteit wordt in een breed perspectief bekeken en de acties zijn gericht op het samenwerken en samenleven te bevorderen.

Enige kanttekening bij alle initiatieven en goede voorbeelden, is dat er een groot verschil is met CCEP BeLux. Ondanks de positieve intenties staan de acties rond inclusie en diversiteit bij CCEP BeLux nog in kinderschoenen.

De verschillende initiatieven en goede voorbeelden worden nog niet gedragen door iedereen. Er zijn een aantal medewerkers die zich dit onderwerp aantrekken en hun schouders eronder zetten. De doorstroming naar de andere medewerkers moet nog gebeuren.

Om de terugkoppeling te maken naar bovenstaande modellen van Hanan Challouki en Salesforce is er nog een extra inspanning nodig op vlak van representatie en herkenning.

¹² Sue Eilfield is de VP van inclusie en diversity bij Coca-Cola European Partners.

Algemene conclusie

Diversiteit is positief en moet worden omarmd. In onze diverse samenleving moeten we vertrekken van wat ons verbindt. Er werd te lang gefocust op de verschillen, te lang naast elkaar in plaats van mét elkaar geleefd. Een samenleving die deelt en samenwerkt, is welvarender en warmer dan een samenleving die tegenstellingen uitvergroot en aanwakkert.

We moeten streven naar een gemeenschap waarin iedereen gelijk behandeld wordt, zonder mensen in uniformiteit te dwingen of verschillen uit te dunnen. Een gemeenschap waar iedereen zichzelf kan zijn, met wederzijds respect voor elkaars religieuze, culturele en seksuele eigenheid. Een wereld waarin elk individu een stem heeft, gehoord en gezien wordt.

Hoe meer mensen bijdragen en participeren, hoe sterker de samenleving. Elk talent telt. Het is onmogelijk om de talenten verloren te laten gaan. Iedereen is gelijk, hoe verschillend we ook zijn. De samenleving is rechtvaardiger als we iedereen aan boord houden en er alsook kansen gecreëerd worden om te participeren.

In het begin van de bachelorproef werd de volgende vraag gesteld: “Waarom verandert er in de marketingcommunicatiewereld nauwelijks iets ondanks goede intenties rond diversiteit en inclusie?”. Er zijn verschillende redenen die ervoor zorgen dat inclusie en diversiteit in de marketingcommunicatie nog niet volledig binnengedrongen zijn. Een eerste belangrijke stap van beperkte bewustwording en goed gemeende intenties zijn een stap in de goede richting, maar niet voldoende. Het draagvlak bij zowel de samenleving als binnen de marketingcommunicatiesector is een traag proces.

Er is nog heel wat drempelvrees om stappen te zetten rond dit onderwerp en het probleem wordt nog niet overal erkend. Bewegingen zoals #BLM en #MeToo kunnen dienen als katalysator om mee evolueren met wat er gebeurt in de samenleving en goede bedoelingen om te zetten in concrete acties voor de sector. De marketingcommunicatiesector kan een belangrijke bijdrage leveren in het debat rond inclusie en diversiteit door meer moed te tonen en op die manier invloed uitoefenen op de publieke opinie.

Het is noodzakelijk om te starten met de visie van bedrijven onder de loep te nemen en duurzame doelstellingen te formuleren met betrekking tot inclusie en diversiteit. De vertaling van die visie uit zich dan best in de verschillende segmenten van het bedrijf. Het is nodig om niet enkel inclusief te communiceren naar consumenten toe, maar ook om een transparant HR-beleid uit te werken en te streven naar representatie van diverse groepen in marketingcommunicatiebureaus, mediabedrijven en adverteerders binnen de sector.

Op dit moment zijn de veranderingen vooral merkbaar bij internationale bedrijven. Doordat ze werken in een internationale context, worden ze van dichtbij geconfronteerd met de positieve aspecten van inclusie en diversiteit. Ze richten zich ook op een internationale markt, waarbij het belangrijk is kennis te hebben over diverse groepen en een inclusie beleid na te streven. Daar liggen wel nog werkpunten op vlak van representatie.

Belgische bedrijven in de marketingcommunicatiesector kunnen leren van de reeds positieve veranderingen van internationale bedrijven om ook hun bijdrage te leveren aan een inclusieve samenleving. Uiteindelijk zal dit voor meer inclusiviteit zorgen in zowel de marketingcommunicatiesector als in de hele samenleving. In een inclusieve samenleving gaat iedereen vooruit. In het bedrijfsleven moet men ernaar streven om steeds vooruit te gaan, want blijven staan betekent achteruitgaan.

Aanbevelingen

Ter afsluiting van de bachelorproef worden er enkele concrete tips gegeven zodat bedrijven, merken en marketeers een zinvolle bijdrage kunnen leveren voor inclusie en diversiteit.

Algemene aanbevelingen

Het is noodzakelijk om aan de slag te gaan met dit thema over alle sectoren heen. Een eerste stap hierin is de bewustwording vergroten in de samenleving. Het vergroten van het bewustzijn kan men enerzijds bekomen door meer diverse profielen naar voor te brengen, zowel in de media, als bij bedrijven en in het onderwijs. Anderzijds kan men bewustzijn vergroten door vormingen rond inclusie en diversiteit. Het is belangrijk dat mensen weten dat wat ze denken, hoe ze denken, wat ze zien,... te maken heeft met hun referentiekader.

Dit referentiekader is gekleurd door hun ervaringen, kennis, opvoeding, cultuur, enzovoort. De onbewuste vooroordelen die kunnen ontstaan, kunnen ontkracht worden door hier regelmatig bij stil te staan. Daarom is het belangrijk om dit onder de aandacht te brengen en mensen te verbinden met elkaar door uitwisselingsmogelijkheden te voorzien. Het referentiekader is geen statisch, maar een dynamisch gegeven. Uitwisseling en contact kan ervoor zorgen dat het referentiekader beïnvloed wordt.

De overheid kan een actieve bijdrage leveren door de krijtlijnen uit te schrijven en te zorgen dat er een kader is waarin structurele ongelijkheid verdreven wordt. Vanuit dat kader kunnen andere sectoren zoals universiteiten, hogescholen en alsook bedrijven werk maken van een inclusief beleid dat rekening houdt met de diversiteit in de maatschappij. Het is van cruciaal belang dat er een draagvlak is binnen de samenleving om inclusie te stimuleren en te omarmen.

Zoals eerder aangegeven is er al een beperkte bewustwording rond inclusie in de marketingcommunicatiesector. Dit is een startpunt, maar het einde is nog niet in zicht. Er zijn heel wat internationale bedrijven die al een voortrekkersrol opnemen met betrekking tot inclusie door intern aan de slag te gaan met dit onderwerp. Dit gaat van het uitwerken van richtlijnen, procedures, concrete doelstellingen tot een uitgewerkte visie rond inclusie en diversiteit.

Bedrijven die stappen willen zetten in inclusieve communicatie kunnen starten met het uitwerken van een visie. Een visie is het startpunt om alle facetten van de organisatie te blijven onderzoeken op het inclusief denken en handelen.

De visie moet ertoe leiden dat het hele bedrijf doordrongen wordt van de meerwaarde van inclusie en diversiteit. Bedrijven kunnen goede voorbeelden in kaart brengen en leren van internationale bedrijven rond dit thema.

Aanbevelingen voor Coca-Cola European Partners

Bij Coca-Cola European Partners zijn er al heel wat positieve initiatieven rond inclusie. Vanuit het Europees team zijn er verschillende verantwoordelijken die acties opzetten rond diverse doelgroepen. Deze acties worden vervolgens bij de aangesloten landen uitgewerkt.

CCEP BeLux heeft een inclusie -en diversiteitswerkgroep die ontstaan is vanuit individuele werknemers. De deelnemers van deze werkgroep nemen vrijwillige taken op boven op hun regulier takenpakket.

Op dit moment zijn er geen medewerkers die enkel werken rond inclusie en diversiteit. De deelnemers zijn wel enthousiast en gedreven omdat ze ook geloven in inclusie en diversiteit, maar tegelijkertijd geven ze aan dat alles traag verloopt doordat ze niet vrijgesteld worden van andere taken om zich als echte experts te kunnen verdiepen in dit thema.

Het zou een grote meerwaarde bieden mocht er een team samengesteld worden met verschillende medewerkers die vrijgesteld worden van andere taken en zich volledig kunnen toespitsen op dit item. Dit team bestaat best uit diverse profielen die de verschillende aspecten van inclusie en diversiteit bundelen, analyseren en toegankelijk maken voor alle medewerkers. Door te werken met een divers samengesteld team, kunnen blinde vlekken zoveel mogelijk voorkomen worden.

Verder valt het op dat er weinig diversiteit is op de werkvloer bij CCEP BeLux. Dit is een punt om verder onder de loep te nemen en om ook acties te ondernemen om een representatieve instroom te bekomen van diverse medewerkers.

De instroom vertaalt zich best in de verschillende lagen van het bedrijf. Het is belangrijk dat er representatie is van verschillende groepen in sleutelfuncties. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat dit zichtbaar wordt in de communicatie. Het werken met diverse teams kan er ook voor zorgen dat het intern draagvlak versterkt wordt.

Voor er concrete actiepunten opgesteld kunnen worden om de instroom van medewerkers te diversifiëren, is het noodzakelijk dat er een grondige analyse wordt doorgevoerd van de verschillende stappen van het rekruteringsproces bij CCEP BeLux.

Coca-Cola European Partners heeft al stappen gezet om te werken aan inclusie en diversiteit en heeft zich als internationaal bedrijf al voor een stuk bewezen, maar er is nog een weg te gaan.

Grafieken

GRAFIEK 1: INTERNATIONALE MIGRATIE VANUIT HET VLAAMS GEWEST	6
GRAFIEK 2: BEVOLKING NAAR HERKOMSTGROEP	7
GRAFIEK 3: TOP 10 BUITENLANDSE HERKOMSTLANDEN	7
GRAFIEK 4: BEVOLKINGSPIRAMIDE LEEFTIJD EN GESLACHT	8
GRAFIEK 5: BEVOLKING PER LEEFTIJD NAAR ONDERWIJSNIVEAU EN LEEFTIJD	10
GRAFIEK 6: BEVOLKING PER LEEFTIJD NAAR ONDERWIJSNIVEAU EN GEBOORTELAND	11

Figuren

FIGUUR 1: STAD ANTWERPEN – GRAAG TRAAK IN ONZE STRAAT	21
FIGUUR 2: DOVE – REAL BEAUY	22
FIGUUR 3: H&M – COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE	23
FIGUUR 4: BICKY BURGER – WERELD DEMENTIE DAG	24
FIGUUR 5: PEOPLE PER HOUR – GIRL BOSS	24
FIGUUR 6: COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS – BEDRIJFSVOORSTELLING.....	35
FIGUUR 7: COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS – DOELSTELLINGEN.....	36
FIGUUR 8: COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS – PLAN VAN AANPAK	37

Tabellen

TABEL 1: GENERATIES	15
TABEL 2: CIJFERS DIVERSITEIT BELGISCHE COMMUNICATIESECTOR	19

Bibliografie

- Allyens. (2018). *Flying to Morocco with Brussels Airport*. Opgeroepen op Mei 5, 2021, van Allyens: <https://allyens.com/nl/getuigenissen/flying-to-morocco-with-brussels-airport/>
- Artevelde Hogeschool. (2018). *Bridging the gap*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Artevelde Hogeschool: <https://www.bridgingthegap.be/index.html>
- ASA. (2021). *About the ASA and CAP*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van ASA: <https://www.asa.org.uk/>
- Baumers, K. (2021, Januari 13). *In België heeft een op de drie inwoners buitenlandse roots*. Opgeroepen op April 24, 2021, van De Standaard: https://www.standaard.be/cnt/dmf20210112_98167270
- Berteloot, L. (2019, Maart 26). *Het wordt tijd dat we diversiteit zichtbaar maken in onze reclame*. Opgeroepen op Mei 3, 2021, van Femma wereldvrouwen: <https://www.femma.be/nl/blog/artikel/het-wordt-tijd-dat-we-diversiteit-zichtbaar-maken-in-onze-reclame>
- Cardoen, S. (2016, September 22). *Bicky burger choqueert met omstreden alzheimerpost*. Opgeroepen op Mei 25, 2021, van VRT: https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/09/22/bicky_burger_choqueertmetomstredenalzheim erpost-1-2775089/
- Challouki, H. (2021). *Inclusieve communicatie: alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken*. België: Pelckmans.
- Coaston, J. (2019, Mei 28). *The intersectionality wars*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van VOC: <https://www.vox.com/the-highlight/2019/5/20/18542843/intersectionality-conservatism-law-race-gender-discrimination>
- Coca-Cola European Partners. (2019). *Inclusion & Diversity Policy*. Opgeroepen op Mei 16, 2021, van Coca Cola European Partners: https://www.coccolaep.com/assets/Diversity-and-Inclusion/aa2dc49180/Inclusion_Diversity-Policy-External-0720.pdf
- Commissie Diversiteit. (2021, Januari 30). *Coronacrisis vergroot ongelijkheid op Vlaamse arbeidsmarkt*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Commissie Diversiteit: <https://www.serv.be/diversiteit/persberichten/coronacrisis-vergroot-ongelijkheid-vlaamse-arbeidsmarkt>
- Creative Belgium. (2019). *Inaugural Report on Diversity, Inclusion and Equality in the Belgian Creative Industry*. België.
- Degroote, K. (2015, Augustus 4). *Superdiversiteit ontrafeld*. Gent, Oost-Vlaanderen, België. Opgeroepen op februari 26, 2021, van https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/212/661/RUG01-002212661_2015_0001_AC.pdf

- DePalma, M. (2020, Januari 27). *Inclusive marketing: why it's essential for your brand*. Opgeroepen op maart 7, 2021, van Microsoft Advertising Blog: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/january-2020/inclusive-marketing-why-its-essential-for-your-brand>
- Ducheyne, D., Naciri, Y., Henau, L., Leroy, F., Vandenberght, B., & Vansteenkiste, S. (2019). *Zero Exclusion: inclusie als DNA van de innovatieve organisatie*. Brugge: die Keure.
- Encyclo. (2021). *Identiteit*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/identiteit>
- Encyclo. (2021). *Sociale identiteit*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Encyclo: https://www.encyclo.nl/begrip/Sociale_identiteit
- Environmental Migration. (2019). Opgeroepen op April 11, 2021, van Environmental Migration: <https://environmentalmigration.iom.int/>
- Etymologiebank. (2009). *Etymologie diversiteit*. Opgeroepen op Februari 26, 2021, van Etymologiebank: <http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/diversiteit#:~:text=Ontleend%20aan%20Frans%20diversification%20'afwisseling,d%C4%ABversificus%20'verschillend'.&text=diversiteit%20zn.,'verscheidenheid'>
- Europees parlement. (2020, Oktober 30). *De oorzaken van migratie onderzoeken – Waarom migreren mensen?* Opgeroepen op April 9, 2021, van Europees parlement: <https://www.europarl.europa.eu/news/nl/headlines/world/20200624STO81906/de-oorzaken-van-migratie-onderzoeken-waarom-migreren-mensen>
- Eurostat. (2019). *Opleidingsniveau bevolking*. Opgeroepen op Maart 29, 2021, van Onderwijs in cijfers: <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/internationaal/opleidingsniveau-bevolking>
- Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. (sd). *Etnische discriminatie*. Opgeroepen op Mei 23, 2021, van Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg: <https://werk.belgie.be/nl/themas/gelijkheid-en-non-discriminatie/etnische-discriminatie>
- Fedweb. (2013, Oktober 21). *De genderdimensie in de federale communicatie integreren*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Fedweb: https://fedweb.belgium.be/nl/publicaties/cc25_genderdimensie
- Fullerton, R., & Kandola, J. (1998). *Diversity in action: managing the mosaic* (2e ed.). London: CIPD Publishing. Opgeroepen op februari 27, 2021
- Future Cast. (2017, Januari). Getting to know Gen Z: How The Pivotal Generation is different from Millennials. Opgeroepen op Mei 14, 2021, van https://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf
- Geerts, E., Withaecx, S., & Van Den Brandt, N. (2018, april 13). *Rondetafelgesprek 'Superdiversiteit en intersectionaliteit in de theorie en praktijk.'* Opgeroepen op maart 2, 2021, van Kifkif: <https://kifkif.be/cnt/artikel/rondetafelgesprek-superdiversiteit-en-intersectionaliteit-de-theorie-en-praktijk-5881>

- Google. (2019, Juni). Opgehaald van <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>
- GVA. (2014, Augustus 25). *Nieuwe verkeerscampagne: 'Graag traag in onze straat'*. Opgeroepen op Maart 29, 2021, van Gazet Van Antwerpen: https://www.gva.be/cnt/dmf20140825_01231613#:~:text=Met%20de%20slogan%20E2%80%9CGraag%20traag,zal%20in%20een%20rotatiesysteem%20gebeuren.
- Hendrickx, R. (2020, December 14). *'Ewa Drerrie' en 'Simp': Kinder- en Tienerwoord van het Jaar*. Opgeroepen op Mei 16, 2021, van VRT: <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2020/12/14/ewa-drerrie-en-simp/#:~:text='Ewa%20Drerrie'%20is%20het%20kinderwoord%20van%202020%20geword en.,Drerrie'%20betekent%3A%20h%C3%A9%20gast.>
- iDiverso. (2021). *iDiverso: schakel naar inclusief ondernemen*. Opgeroepen op April 25, 2021, van iDiverso: <https://i-diverso.be/>
- Iedereen is anders. (2020). *Cisgender*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van Iedereen is anders: <https://iedereenisanders.nl/ontdekker/gender/cisgender#:~:text=Cisgender%20is%20de%20term%20voor,betekent%20'aan%20deze%20kant'>
- Iedereen is anders. (2020). *Seksuele oriëntatie*. Opgeroepen op April 17, 2021, van Iedereen is anders: <https://iedereenisanders.nl/info-tips/seksuele-orientatie/lhbtqi>
- ILO Labour Migration Branch & ILO Department of Statistics. (2017). *ILO Global Estimates on International Migrant Workers*. Geneva. Opgehaald van ILO Global Estimates on International Migrant Workers Results and Methodology Second edition
- Kantar. (2019, Februari 15). *Reclamewereld blijft achter gebied genderneutraliteit*. Opgeroepen op Maart 28, 2021, van Emerce: <https://www.emerce.nl/wire/reclamewereld-blijft-achter-gebied-genderneutraliteit>
- KifKif. (2014, September 22). *Alternatief voor onrealistische graag-traag campagne van Stad Antwerpen op superdiverse Turnhoutsebaan*. Opgeroepen op Maart 29, 2021, van KifKif: <https://kifkif.be/cnt/artikel/alternatief-voor-onrealistische-graag-traag-campagne-van-stad-antwerpen-op-superdiverse>
- Knack. (2020, Juni 29). *Coronacrisis heeft ongelijkheid onderwijskansen vergroot. We moeten hieruit leren voor de toekomst'*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Knack: <https://www.knack.be/nieuws/belgie/coronacrisis-heeft-ongelijkheid-onderwijskansen-vergroot-we-moeten-hieruit-leren-voor-de-toekomst/article-opinion-1614909.html>
- Lam, L. (2017, Oktober 9). *Dove ad turns black woman white*. Opgeroepen op April 1, 2021, van The Straits Times: <https://www.straitstimes.com/world/dove-ad-turns-black-woman-white-other-advertising-campaign-gaffes>
- Lemaitre, F. (2018, Juni 23). *De reclamewereld is een jong, mannelijk, wit bastion*. Opgeroepen op Maart 27, 2021, van PUB: <https://pub.be/nl/de-reclamewereld-is-een-jong-mannelijk-wit-bastion/>

- Mathon, J. (2021, Februari 18). *De reclame-industrie heeft een identiteitscrisis*. Opgeroepen op Maart 27, 2021, van Adinformatie: <https://www.adformatie.nl/diversiteit/de-reclame-industrie-heeft-een-identiteitscrisis>
- McKinsey & Company. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Opgeroepen op Mei 14, 2021, van McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Microsoft Advertising . (2020). *The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising*. Opgeroepen op Mei 14, 2021, van <https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2020/07-july/inclusive-marketing/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf>
- Muscato, C. (2021). *Cultural convergence*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Study: <https://study.com/academy/lesson/cultural-convergence-definition-examples.html#:~:text=Definition%20and%20Example,start%20to%20reflect%20each%20other>.
- Osborn Clarke. (2020, Februari 4). *The Advertising Standards Authority (ASA) and People Per Hour (PPH)*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van Osborn Clarke: <https://marketinglaw.osborneclarke.com/advertising-regulation/people-per-hour-girl-boss-ad-campaign-banned-asa/#:~:text=In%20relation%20to%20the%20People,senior%20business%20positions%20than%20women>.
- Ribz. (2020). *Omgaan met diversiteit*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Ribz: <http://www.ribz.be/Dynamische%20leerplannen/50omgaanmtdiversiteit.html>
- Ruseler, S. (2019, Januari 29). *UBA publiceert charter Unstereotype Communication*. Opgeroepen op Mei 3, 2021, van UBA Belgium: <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/01/29/UBA-publiceert-charter-Unstereotype-Communication>
- Salesforce. (2019, Februari 6). *The 6 Essential Principles of Inclusive Marketing Every Marketer Should Know*. Opgeroepen op Mei 26, 2021, van Salesforce: <https://www.salesforce.com/blog/inclusive-marketing-equality-trailhead/>
- Schoemaker, R. (2016, November 3). *De vijf meest gestelde vragen over persona's*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/03/de-5-meest-gestelde-vragen-over-personas/>
- Smedts, A. (2021, April 22). *Diversiteit op school: leerkrachten moeten niet kleurenblind zijn*. Opgeroepen op April 25, 2021, van MO Magazine: <https://www.mo.be/wijzijnhier/diversiteit-op-school-leerkrachten-moeten-niet-kleurenblind-zijn>
- Soenens, D. (2019, Augustus 1). *Unilever wil dat marketeers minder in hokjes denken*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Gondola: <https://www.gondola.be/nl/news/unilever-wil-dat-marketeers-minder-hokjes-denken>

- Statbel. (2018). *Top 10 buitenlandse herkomstlanden*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Statbel: <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/bevolking-naar-herkomst-0>
- Statbel. (2018, Augustus 29). *Zeer lichte stijging van de levensverwachting 2017*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/zeer-lichte-stijging-van-de-levensverwachting-2017>
- Statbel. (2019). *België in cijfers*. Opgeroepen op April 9, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl>
- Statbel. (2020, Januari 1). *Bevolking naar herkomstgroep*. Opgeroepen op April 4, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking#figures>
- Statbel. (2020). *Leeftijdspiramide bevolking*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking#panel-12>
- Statbel. (2020). *Structuur van de bevolking*. Opgeroepen op April 11, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking#figures>
- Statbel. (2021, Januari 13). *Nieuwe statistiek over diversiteit naar herkomst in België*. Opgeroepen op Maart 25, 2021, van Statbel: <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/herkomst#:~:text=De%20diversiteit%20naar%20herkomst%20is,67%2C9%25%20in%202020>.
- Statistiek Vlaanderen. (2020, Mei 12). *Bevolking naar onderwijsniveau: scholingsgraad*. Opgeroepen op April 17, 2021, van Statistiek Vlaanderen: <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/bevolking-naar-onderwijsniveau-scholingsgraad>
- Tedx. (2016, november 1). *Kimberlé Crenshaw*. Opgeroepen op maart 2, 2021, van Ted: https://www.ted.com/speakers/kimberle_crenshaw
- Termote, A., & Depickere, A. (2018). *De hervormde enquête naar de arbeidskrachten in 2017*. België: Statbel.
- The Guardian. (2018, Januari 8). *H&M apologises over image of black child in 'monkey' hoodie*. Opgeroepen op April 1, 2021, van The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/jan/08/h-and-m-apologises-over-image-of-black-child-in-monkey-hoodie>
- Tiggelovend, I. (2019). *Diversiteitscommunicatie: verbindende communicatie en marketing*. België: Studio Sesam vzw.
- University of Technology Sydney. (2020). *LGBTIQ+ Terminology*. Opgeroepen op April 17, 2021, van University of Technology Sydney: <https://www.uts.edu.au/partners-and-community/initiatives/social-justice-uts/equity-and-diversity-uts/gender-sexuality-5>
- Van Daele, E. (2013, december 18). *Superdiversiteit*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Socius: <https://socius.be/superdiversiteit/#:~:text=Superdiversiteit%20verwijst%20naar%20de%20sterke,impact%20daarvan%20op%20onze%20samenleving>.
- Van Dale. (2020). *Betekenis cultuur*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van Van Dale: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/cultuur#.YKueragZPY>

- Van Dale. (2020). *Betekenis 'diversiteit*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Van Dale: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/diversiteit#.YDkA2GhKhPY>
- Versdenkers. (2018, Augustus 27). *Disability inclusive marketing*. Opgeroepen op Mei 16, 2021, van Versdenkers: <https://versdenkers.nl/disability-inclusive-marketing-drie-voorbeelden/>
- Vlaams Parlement. (2021). *Regeerakkoord*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van Vlaams Parlement: <https://www.vlaamsparlement.be/over-het-vlaams-parlement/begrippenlijst/regeerakkoord#:~:text=Het%20regeerakkoord%20is%20de%20tekst,voor%20een%20hele%20zittingsperiode%20uiteenzet.&text=Nadat%20de%20nieuwe%20Vlaamse%20Regering,plenaire%20vergadering%20de%20>
- Vlaamse Overheid. (2019, September 30). *Regeerakkoord van de Vlaamse Regering 2019-2024*. Opgeroepen op April 24, 2021
- VRT. (2020). *Diversiteit*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Diverse woordenlijst VRT: <https://diversewoordenlijstvrt.wordpress.com/2016/11/24/diversiteit/>
- Vyverman, S. (2021). *Meaningful marketing framework*. Opgeroepen op April 25, 2021, van Belgium Association of Marketing: <https://www.marketing.be/nl/meaningful-marketing-framework>
- Weinstock, T. (2020, Juli 7). *Ellie Goldstein: why we need to see more models with disabilities in campaigns*. Opgeroepen op Mei 16, 2021, van Vogue: <https://www.vogue.in/beauty/content/ellie-goldstein-breakout-star-gucci-beauty-on-why-we-need-to-see-more-models-with-disabilities-in-campaigns>
- Wikipedia. (2018, Oktober 10). *Witte suprematie*. Opgeroepen op April 23, 2021, van Wikipedia: http://nl.wikisage.org/wiki/Witte_suprematie
- Wikipedia. (2021, Mei 13). *Erich Fromm*. Opgeroepen op Mei 24, 2021, van Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm
- Wikipedia. (2021, Januari 15). *Steven Vertovec*. Opgeroepen op Mei 25, 2021, van Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Steven_Vertovec
- Xavier, R. (2020, februari 4). *Let's talk inclusive marketing*. Opgeroepen op maart 7, 2021, van Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/interactive-insights-blog/lets-talk-inclusive-marketing>
- Xhonneux, L. (2020, Juni 12). *'Creativity for all?' Creative Belgium legt de vinger op de wonde*. Opgeroepen op Maart 27, 2021, van Only Humans: <https://onlyhumans.com/nl-BE/blog/creativity-for-all-creative-belgium-legt-de-vinger-op-de-wonde/>
- Zennu, M. (2019, december 18). *Tien experts over de maatschappelijke trends van 2020*. Opgeroepen op maart 7, 2021, van Kis: <https://www.kis.nl/artikel/tien-experts-over-de-maatschappelijke-trends-van-2020>

Bijlagen

Bijlage 1: bevolking met buitenlandse achtergrond

	Belg met Belgische achtergrond	Belg met een buitenlandse achtergrond			Niet-Belg
		Belgische eerst geregistreerde nationaliteit		Buitenlandse eerst geregistreerde nationaliteit	
		Eén ouder met een buitenlandse eerst geregistreerde nationaliteit	Beide ouders met een buitenlandse eerst geregistreerde nationaliteit		
België	67,9%	5,9%	3,9%	9,8%	12,4%
Vlaams Gewest	76,5%	4,0%	2,9%	7,2%	9,3%
Waals Gewest	66,4%	9,5%	3,6%	10,1%	10,4%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	25,7%	6,1%	10,1%	22,9%	35,3%

Bijlage 2: uitleg begrippen LGBTQ+

Lesbisch	Een term die wordt gebruikt om vrouwen te beschrijven die zich romantisch, erotisch en/of emotioneel aangetrokken voelen tot andere vrouwen.
Homo	Een term die wordt gebruikt om mannen te beschrijven die zich romantisch, erotisch en/of emotioneel aangetrokken voelen tot andere mannen.
Biseksueel	Een term die wordt gebruikt om een persoon te beschrijven die zich emotioneel, lichamelijk en/of seksueel aangetrokken voelt tot mannen en vrouwen. Deze aantrekkingskracht hoeft niet gelijk verdeeld te zijn tussen de geslachten en er kan een voorkeur zijn voor het ene geslacht boven het andere.
Trans-seksueel	Een overkoepelende term die verklaart dat iemand naar zijn of haar gevoel met de verkeerde geslachtskenmerken is geboren. Het kan betekenen dat iemand zich mentaal en emotioneel identificeert als een ander geslacht dan het geslacht dat hen werd toegewezen, en die er al dan niet voor kiest een geslachtsoperatie te ondergaan.
Queer	Queer betekent eigenlijk 'vreemd'. Het staat voor een open, brede genderidentiteit en/of seksuele identiteit. Vaak noemen mensen zichzelf Queer als ze zichzelf niet een vaststaande gender en/of seksuele identiteit toekennen, of die afwijzen. Sommige mensen gebruiken Queer als paraplu-terme voor alles wat niet heteroseksueel en/of cisgender is.

Bijlage 3: interview – Sofie Van Marsenille

1) Kunt u uzelf eens voorstellen? Wat is uw functie? Wat is uw drijfveer om rond inclusie en diversiteit te werken?

Sofie Van Marsenille – Associate Director Commercial Operations – 9 jaar bij CCEP, daarvoor consulting gedaan – voortrekker in het plan voor CCEP BELUX op vlak van Inclusie & Diversity. Mijn drijfveren zijn mijn rechtvaardigheidsgevoel voor alle mensen in de maatschappij. Iedereen heeft zijn eigen achtergrond of bagage (soms zichtbaar, soms niet). We moeten een maatschappij en bedrijven hebben waar mensen zichzelf kunnen én durven zijn en zich hiervoor ook ten volle in gesteund voelen.

2) Welke impact heeft diversiteit op de maatschappij volgens u?

Er is geen toekomst zonder een inclusieve en diverse samenleving. Iedereen in de maatschappij moet daardoor meer open zijn om elkaar beter te begrijpen, de gelijkenissen te zien in ieders leven en hier empathie voor te hebben. We gaan als maatschappij rijker zijn met de ervaringen van alle mensen & talenten van alle mensen te kunnen omarmen.

3) Welke opportuniteiten en uitdagingen brengt diversiteit/superdiversiteit met zich mee?

Opportuniteiten: we gaan versneld kunnen leren, we gaan betere oplossingen vinden en een evenwichtiger meer empathische samenleving.

Uitdagingen: angst voor het onbekenden en begrip van het afbrokkelen van privileges voor bepaalde groepen. Het geloof in de betere end state moet deze angst kunnen overstijgen.

4) Hoe komt het dat de diversiteit tot op de dag van vandaag nog niet volledig benut wordt?

Wij-zij denken en de polarisatie hiervan in het bestaande maatschappelijke & politieke debat. Er winnen vandaag nog teveel mensen bij een status quo, omdat ze de end state en de verbetering voor iedereen niet zien.

5) Kan inclusieve communicatie hier bij helpen?

Communicatie is voor mij een belangrijke enabler voor het totaalplan maar geen doel op zich. Het is cruciaal om bewustwording te genereren van onze vooroordelen en het effect dat dit heeft op andere mensen. Verder is representatie van verschillende groepen die ondergerepresenteerd zijn in sleutelfunctie belangrijk. Van zodra dit er is kan dit ook zichtbaar naar voor komen in communicatie. Een sanity check op communicatie op breed uitgedragen communicatiebeelden en boodschappen qua representatie en al dan niet in stand houden van stereotypes is nodig omdat mogelijke gevoeligheden of fouten te filteren.

6) Wordt de diversiteit van de maatschappij genoeg vertegenwoordigd binnen CCEP?

Op vlak van gender hebben we stappen gezet, maar zeker in meer senior functies dit permanent verankerd krijgen blijft een werkpunt. Op alle andere diversiteitspunten moeten we nog stappen zetten en zijn we aan een traject rond bewustwording gestart binnen alle lagen van het bedrijf en hebben we een duidelijk actieplan om hier stappen te zetten. Diversiteit alleen is niet sustainable dus de inclusieve cultuur moet geïmplementeerd zijn om dit ook echt te verankeren.

7) Wat denkt u dat de reden is dat sommige bedrijven nog schrik hebben om zich te engageren voor diversiteit en inclusie? Is er genoeg bewustwording?

Net als in de maatschappij zien sommige bedrijven niet waarom dit een license to operate wordt op de lange termijn. Ze begrijpen het positieve verhaal niet genoeg en zien de dringendheid niet.

8) Stel dat u in de toekomst kunt kijken; wat is het ideaalbeeld (droomsценario) qua diversiteit en inclusie in bedrijven/CCEP?

Inclusie & diversiteit zou in een utopische wereld geen apart item meer moeten zijn. Het zou een deel van de natuur & cultuur van bedrijven en al zijn medewerkers en alle mensen in de samenleving moeten worden. De win als bedrijf en samenleving is gigantisch als iedereen zichzelf kan zijn.

Bijlage 4: interview – Hamza Ouamari

1) Kunt u uzelf eens voorstellen? Wat is uw functie? Wat is uw drijfveer om rond inclusieve communicatie/strategieën te werken?

Hamza Ouamari – 25 jaar – geboren en getogen in Mechelen – marketeer bij Inclusified met expertise in inclusieve communicatie. Ik heb twee drijfveren mijn verleden en impact. Verleden klinkt dramatisch, maar is zeker niet het geval. Als Marokkaanse Belg groei je in Vlaanderen gewoon anders op. Je ziet jezelf niet gepresenteerd, maakt hier en daar omwille van je identiteit wat mee en het zet je aan het denken. Is dit de wereld waar ik zij die na mij komen in wil laten opgroeien? Spoiler: Het antwoord is neen. De polarisering in onze maatschappij is immens en media/marketing kan daar positieve veranderingen in te weeg brengen. Dit brengt me ook tot het tweede punt. Impact. Dat is mijn voornaamste drijfveer. Dingen zien veranderen for the better – dingen in gang zetten. Van een ‘Aha’ momentje triggeren na een gesprek met een klant tot het uitwerken van een nationale campagne.

2) Welke impact heeft diversiteit op de maatschappij volgens u?

In mijn ogen is diversiteit één van de grootste troeven. Jammer genoeg wordt het momenteel als politiek wapen uitgespeeld. Aan de ene kant een stok om mee te slaan aan de andere kant een stok om mee aan te trekken. Ook wordt het gezien als een trend, we’re not a trend, we’re here to stay. Diversiteit moeten we zien als gewoon onze realiteit. De demografie in België is wat het is en het gaat ook niet veranderen. Inclusie is het gesprek dat we moeten hebben. Dat is het echte werk.

3) Hoe komt het dat de diversiteit tot op de dag van vandaag nog niet volledig benut wordt?

Dit is een vraag waar je wel een boek over kan schrijven. Maar ik houd het kort. Zoals hierboven vermeld is diversiteit meer geworden dan een Belgische realiteit. Het is een politiek geladen term geworden die constant zorgt voor polarisering. Gelukkig zien bedrijven en de grote meerderheid van onze bevolking het anders.

4) Momenteel is er nog niet zo een ruim draagvlak in de maatschappij, hoe kan dit draagvlak vergroot worden + waarom is het creëren van een draagvlak rond dit thema belangrijk?

De eenzijdige en foutieve representatie van diversiteit heeft ervoor gezorgd dat mensen reeds een bepaald beeld hebben. Of het nu de berichtgeving in de media is of Zohra Aït-Fath die ‘Maggy’ moet spelen in de jeugdserie Spring. Dit alles heeft de beleving van ‘diversiteit’ voor de native Vlamingen vormgegeven. Dit heeft enorm wat stereotypen en onbewuste vooroordelen teweeg gebracht. Die op hun beurt in de weg staan van een juist draagvlak. Zolang we de representatie, in brede zin, niet juist krijgen en stereotypen niet ontmantelen blijven we in een vicieuze cirkel rondrennen.

5) Kan inclusieve communicatie hier bij helpen?

Zeker en vast. Inclusieve communicatie is zeker deel van de oplossing. Inclusieve communicatie is een benadering tot communicatie waarmee je zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip wordt nagestreefd en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen.

Met inclusieve communicatie geef je een plek aan stemmen die meestal ongehoord blijven, doorbreek je culturele vooroordelen en zorg je voor positieve sociale verandering door middel van doordachte en respectvolle inhoud.

6) Wat vindt u van de initiatieven (bv: gender bewust communiceren/ bridging the gap) vanuit de overheid rond inclusie/inclusieve communicatie? Kan dit beter? Wordt er volgens u voldoende aandacht besteed aan inclusie vanuit de overheid?

Oppervlakkig zolang het beleid niet verandert. Eens er tegenwind komt, worden campagnes teruggetrokken. Waar is de authenticiteit? Het zijn nog steeds de grote witte communicatiebureaus die de campagnes bedenken – hun referentiekader is meestal te beperkt om goede inclusieve communicatie neer te zetten. Het gaat verder dan mensen met een kleur op de affiche zetten.

7) Wat denkt u dat de reden is dat er zo weinig diversiteit is in de marketingcommunicatiesector? Is er genoeg bewustwording in deze sector?

De bewustwording komt er gelukkig. Is er bij vele al. De instroom ontbreekt jammer genoeg. Ik ken geen bureau die niet wil werken aan divers talent aantrekken. Jammer genoeg duurt dat proces even en moet er ook eerst een inclusieve bedrijfscultuur aanwezig zijn. Ik denk dat tot de voorbije jaren communicatie studeren voor heel wat jongeren met migratieroots meer een optie is geworden. Zeker als ik het vergelijk met toen ik studeerde. Ik kon de zichtbare diversiteit op één hand tellen. En dat was in het eerste jaar.

8) Wordt er vanuit UBA/BAM genoeg gedaan rond bewustwording/inclusie? Zijn er nog verbeterpunten?

Het introduceren van een expert zoals Hanan Challouki is al een goede eerste stap. Maar nogmaals onvoldoende er moet ook effectief werk van gemaakt worden. Ik ben er 100% overtuigd en heb er ook vertrouwen in dat Hanan volop aan lobby is maar ook dat duurt even.

9) Wat is uw mening over 'etnomarketing'?

Cancelled. Nee all jokes aside. Soms is een doelgroep benadering essentieel, denk maar aan de overheidscommunicatie rond Corona. Maar ik opteer liever voor een inclusievere aanpak. Focussen op de gelijkenissen maar de verschillen wel blijven erkennen. Ik ben geen voorstander van het segmenteren van je doelgroep op zulke wijze waarin er vanuit gegaan wordt dat etniciteit het enige is wat consumptiegedrag stuurt.

10) Waarom maken veel bedrijven nog steeds grote fouten als het om diversiteit gaat? Hoe zouden ze deze fouten kunnen vermijden/beperken?

Omdat er een gebrek is aan representatie binnen bedrijven. Bedrijven denken dat het makkelijk is tot ze de bal mislaan. Je moet intern de juiste expertise en referentiekaders hebben om succesvol en effectief aan de slag te gaan met diversiteit.

11) Welke 3 tips zou u meegeven aan iemand die voor het eerst wil werken rond inclusieve communicatie?

- Wees je bewust van je beperkt referentiekader
- Wees je bewust van je onbewuste vooroordelen
- Analyseer goed wat er om je heen gebeurt.

12) Stel dat u in de toekomst kunt kijken; wat is het ideaalbeeld (droomscenario) qua diversiteit en inclusie in de communicatiesector?

Dat ik niet meer over inclusieve communicatie moet praten, maar gewoon over communicatie. Maar dat lijkt op dit moment soms eerder een utopie dan een droom die werkelijkheid kan worden.