

ABN AMRO werft inclusief

How certain vacancies exclude women

Laat jij je afschrikken door vacatureteksten?

Hosted by: Bekijk het eens door een andere bril

Project Information (EN)

Vacancies are written too 'masculine', and attracts fewer women than they could

Close your eyes and think about the words 'results-driven', 'expert' and 'manager'. What image pops into your head? Is it a man, by any chance? You're not alone. In addition to their literal meaning, words often carry a tone that readers perceive as masculine or feminine. And vacancies for top positions are often filled with 'masculine' terms, whereby fewer women apply.

Looking through a different lens

It's important to read a vacancy that only attracts men through a different lens. Which words in the text give the impression – albeit perhaps subtly – that you're looking for a male candidate? And how can you articulate your message in a way that eliminates this 'distinction'? Practical application shows that companies that switch to gender-neutral vacancy language sometimes attract as much as 50% more women than before.

ABN AMRO must take more steps

There's also progress to be made at ABN AMRO. More men than women work at the bank, and the ratio becomes more and more skewed the higher you go in the organisation. In order to prevent the bank's Recruitment team from unknowingly targeting men, it has created a guide to gender-neutral and inclusive job postings. It's just one step ABN AMRO is taking towards appealing to a wider target audience: men, women, and everyone in between.

Projectinformatie (NL)

Vacatureteksten zijn vaak te 'mannelijk' geschreven en spreken vrouwen minder aan

Doe je ogen dicht en denk aan de woorden 'resultaatgericht', 'expert' en 'manager'. Wie zie je voor je? Een man, toevallig? Dan ben je niet de enige. Naast hun letterlijke betekenis, hebben woorden soms een bijklank die lezers met mannelijk of vrouwelijk associëren. Vacatures voor topfuncties staan vaak vol 'mannelijke' termen, waardoor er minder vrouwen solliciteren.

Kijk eens door een andere bril

Een vacature die alleen mannen aantrekt, moet je eigenlijk eens door een andere bril lezen. Welke woorden in de tekst wekken de indruk → misschien heel subtiel – dat je naar een mannelijke kandidaat op zoek bent? En hoe kun je je boodschap zo verwoorden dat die 'afwijking' er niet meer in zit? Uit de praktijk blijkt dat bedrijven, die overstappen op genderneutrale vacatureteksten, soms wel 50% meer vrouwen aantrekken dan eerst.

ABN AMRO moet stappen maken

Ook bij ABN AMRO zijn we er nog niet. Er werken meer mannen dan vrouwen bij de bank, en die verhouding wordt steeds schever naarmate je hoger in de organisatie komt. Om te voorkomen dat onze werving onbewust op mannen gericht is, hebben we een handleiding voor genderneutrale en inclusieve vacatureteksten gemaakt. Hiermee willen we een bredere doelgroep aanspreken: man, vrouw en alles daartussenin.

Image List

Filename	Caption	Credit
selectie-ddw-paviljoen-hannie-verhoeven-fotograaf002_1634369271.jpg	ABN AMRO Gelijke Kansen Paviljoen	Hannie Verhoeven
selectie-ddw-paviljoen-hannie-verhoeven-fotograaf011_1634369286.jpg	ABN AMRO Gelijke Kansen Paviljoen	Hannie Verhoeven

The images above are included in the ZIP under `/images`.