

# Wij kunnen niet praten met allochtonen

**BRUSSEL** | Allochtone vrouwen worden uitgenodigd voor een mammografie maar ze komen niet. De grote afwezigheid op oudercontacten en schoolfeesten zijn de Marokkaanse ouders. Buurt- en actiecomités blijven een zaak van de blanke middenklasser. En als de KU Leuven een infodag voor allochtone studenten organiseert, blijft de zaal leeg.

Waar gaat het mis? Hoe komt het dat de opname van minderheden in de gehele Belgische maatschappij maar niet van de grond komt?

‘Er is niet goed nagedacht over de communicatie’, zegt Naima Charkaoui van het Minderhedenforum. ‘In een tijd dat communicatie en marketingstrategieën doorslaggevend zijn om een boodschap over te brengen en een publiek te bereiken, lijkt men niet dezelfde moeite te kunnen en willen doen voor allochtonen.’

‘Voor een goede communicatie moet je voldoende kennis hebben over drie zaken: het ‘product’ – wat wil je verkopen – de kanalen om de boodschap door te geven en je publiek.’

Als we een aparte vakantiebeurs voor hotelebi's organiseren of we willen een tijdschrift voor 55-plussers verkopen, dan slagen we er wel in om het juiste doelpubliek te bereiken. Voor een allochtoon publiek wordt de oefening blijkbaar minder ernstig gemaakt.

‘De flyer die verspreid werd door de KU Leuven, in het Arabisch en Turks, toont aan dat ze het doelpubliek niet kennen’, stelt Charkaoui vast. ‘Een jongere die op het punt staat om hoger onderwijs aan te vatten, kent echt wel voldoende Nederlands. Dit toont aan dat ze te veel uitgaan van een statische visie op de zogenaamde allochtoon.’

Ook communicatiekanalen en netwerken zijn belangrijk. Charkaoui: ‘Om mensen te bereiken volstaat een folder op zich niet. Beter was geweest om samen te werken met netwerken van allochtone verenigingen en studenten. Zij hadden van bij het begin betrokken moeten worden. Dat zou een zekere dynamiek teweeggebracht hebben, waardoor allochtonen

zich mee zouden inzetten, in plaats van nu louter “uitgenodigd” te worden. Mondeling en direct communiceren levert ook meer op.’

‘Wij hanteren simpelweg een “vindplaatsgerichte” strategie. Dat betekent dat je naar de plaats gaat waar je publiek te bereiken is.’

Goede intenties alleen zijn met andere woorden niet voldoende. Er moet ook gereflecteerd worden over waar het misgegaan is en men moet de hand in eigen boezem durven steken. ‘Er wordt onvoldoende stilgestaan bij wat normaal is binnen een bepaalde omgeving, school, bedrijf of sportclub. We beseffen onvoldoende dat onze eigen omgeving een specifieke cultuur heeft, en dus ook een subcultuur is. Daardoor merken we de drem-

---

**Goede intenties zijn onvoldoende. We moeten ook stilstaan bij wat misgelopen is en de hand in eigen boezem durven steken**

---

pels niet die voor anderen mogelijke struikelblokken kunnen zijn.’

En voorbeeldfiguren zijn belangrijk, aldus Charkaoui: ‘Men moet er mensen kennen alvorens men de stap naar een vereniging of school waagt. Waarom willen kinderen bij de scouts? Omdat hun vriendjes er ook zitten.’

Ook bij de participatie van kinderen uit arbeidersmilieus, die nog steeds niet volledig verworven is, zien we hetzelfde fenomeen opduiken. De hogeschool- en universiteitscultuur is wel degelijk een specifieke middenklassecultuur met eigen onuitgesproken regels en specifieke gebruiken. Dat soort mechanismen leiden tot het fameuze ‘glazen plafond’.

**Blz. 23 > Eén infodag maakt de lente niet.**