

ETNOMARKETING

Naam: Ayla Kok & Rosa Wolbert
Studentnummer: 1681726 – 1675551
Specialisatie: Content design
Klas: JDE-CONT-2B Content klas 2B
Docent: Sandra Bukman
Format: documentaire
Woorden: 5753

Inhoudsopgave

1.0 Inleiding	3
2.0 Synopsis	3
3.0 Onderbouwing	4
4.0 Methodehoofdstuk	5
5.0 Wat is etnomarketing?	6
6.0 Wat is (subjectieve)discriminatie?	6
7.0 Wanneer voelt iemand zich gediscrimineerd om haar etniciteit?	7
7.1 Welke (subjectieve)aspecten zorgen ervoor dat vrouwen zich gediscrimineerd voelen door een marketingcommunicatie uiting?	7
7.2 Bij welke marketingcommunicatie-uitingen van verschillende merken is discriminatie/uitsluiting van een bepaalde doelgroep terug te zien?	8
8.0 Hoe wordt de ijkpersonen van verschillende merken in de cosmetica branche afgebeeld?	10
9.0 Op welke manier communiceren cosmeticamerken momenteel in hun marketingcommunicatie-uitingen naar zoveel mogelijk verschillende etniciteiten?	11
10.0 Conclusie	12
12.0 Bijlagen	13
13.0 Bronnenlijst	17

1.0 Inleiding

Een van de dingen waar wij, Ayla en Rosa, veel mee bezig zijn in onze vrije tijd is het nadenken over 'achtergestelde' of juist gediscrimineerde groepen in de Nederlandse maatschappij. Vragen die opspelen bij het nadenken hierover variëren en lopen erg uit een: hoe heeft discriminatie in de geschiedenis zo groot kunnen worden of hoe kan het dat anno 2017 onderwerpen als *white privilege* gevoelige onderwerpen zijn om aan te snijden?

Rosa: Bij mij ligt de gevoeligheid bij alle uitgesloten/gediscrimineerde groepen. Of het nu gaat om afkomst, gender (opkomen voor zowel mannen als vrouwen) of seksuele voorkeur. Ik merk vaak dat bepaalde reclames mij irriteren. Vooral seksistische of gender-stereotyperende reclames. Het is ook niet de eerste keer dat het mij opvalt dat de main groep die aangesproken wordt in communicatie-uitingen vaak de blanke, westerse man/vrouw is. Waar ik het meest nieuwsgierig naar ben in dit onderzoek, is hoe we bepaalde etniciteiten zich beter gehoord/gezien kunnen laten voelen.

Ayla: Ook ik maak het helaas nog dagelijks mee: discriminatie. Ik ben een Keniaanse die is opgegroeid in Nederland. Dit omdat ik na mijn adoptie samen met mijn ouders naar Nederland ben verhuisd. Naarmate ik ouder ben geworden, kom ik steeds meer in aanraking met het feit dat er niet aan 'personen zoals ik' is gedacht op verschillende fronten. Hierbij kun je denken aan symptomen die horen bij bepaalde ziektes of artikelen die niet gemaakt zijn voor mijn huidskleur. Voorbeelden hiervan zijn 'Huidkleurig' lingerie en 'huidkleurige' pleisters. Het kleurenpalet dat hierin verkrijgbaar is zijn gebaseerd op de blanke huid. In dezen voel ik mij gediscrimineerd, omdat deze kleur volkomen afwijkt van mijn 'huidskleur'. Hoe kun je deze producten op de markt brengen, zonder mensen met een andere huidskleur gediscrimineerd te laten voelen?

Het vak Seminar geeft ons de mogelijkheid om onderzoek te doen naar de marketingcommunicatie gericht op diverse etniciteiten: Etnomarketing. In dit onderzoek wordt dan ook getracht antwoord te krijgen op de volgende vraagstelling: Hoe kan *een cosmeticamerk* ervoor zorgen dat zoveel mogelijk vrouwen binnen verschillende etniciteiten zich aangesproken voelen in hun communicatie-uitingen?

Om een duidelijk antwoord te krijgen op deze hoofdvraag, zal deze ondersteund worden door verschillende onderzoeksvragen:

5.0 Wat is etnomarketing?

6.0 Wat is (subjectieve)discriminatie?

7.1 Wanneer voelt iemand zich gediscrimineerd om haar etniciteit?

7.2 Welke (subjectieve)aspecten zorgen ervoor dat vrouwen zich gediscrimineerd voelen door een marketingcommunicatie uiting?

7.3 Bij welke marketingcommunicatie-uitingen van verschillende merken is discriminatie/ uitsluiting van een bepaalde doelgroep terug te zien?

8.0 Hoe wordt de ijkpersonen van verschillende merken in de cosmetica branche afgebeeld?

9.0 Op welke manier communiceren cosmeticamerken momenteel in hun marketingcommunicatie-uitingen naar zoveel mogelijk verschillende etniciteiten?

2.0 Synopsis

Met ***Ook wij zijn Consument*** onze documentaire hopen wij zoveel mogelijk bewustwording te creëren bij cosmeticamerken van het belang van etnomarketing.

In onze documentaire spreken we met zes vrouwen met diverse etniciteiten. Op welke manier zien zij reclame-uitingen van verschillende cosmetica merken? Voelen ze zich verbonden of juist helemaal niet? Tevens nemen we je mee naar het internationale merk voor alle leeftijden, alle rassen, alle genders : MAC Cosmetics <https://www.maccosmetics.nl/nl/nl/our-story> en spreken we met de manager van het filiaal in Utrecht. Welke veranderingen zien zij op het gebied van etnomarketing in de cosmetica branche? En welke beweging maken zij op het gebied van deze trend?

Bijlagen ***Ook wij zijn Consument*** productie: Rosa Wolbert en Ayla Kok

3.0 Onderbouwing

De Verenigde Staten gingen ons voor, (marketingonline.nl, 2005) maar nu is ook Nederland aan de beurt, vinden wij! Nederland, een land die in een aantal jaren rijk is geworden aan veel verschillende etniciteit feiten. Een land waar momenteel nog veel mensen met buitenlandse origine bijkomen, maar een land waar nog veel mensen met diverse etniciteiten het gevoel hebben dat ze gediscrimineerd/ niet op de juiste manier worden gerepresenteerd en- of worden buitengesloten worden door verschillende communicatie-uitingen, door de gebruikte communicatie en/of instrumenten (*paragraaf 2.2*) is naar onze mening een gevoel die niet toebehoort aan een maatschappij als deze. Nu horen wij je denken: Waarom is het van belang om te meten op welke manier je zoveel mogelijk etniciteiten in een media-uiting te kunnen bereiken zonder daarbij te discrimineren?

Mulderen en van Kleef duiden de groei van allochtonen in (nu: mensen met een migratieachtergrond iemand waarvan een van de ouders in een ander land is geboren, heeft een niet-westerse migratieachtergrond (CBS, sd) (CBS, 16). Aan als een van de belangrijkste demografische verschuivingen in Nederland. (Bron: *Boek Ethno Marketing Nieuwe Nederlanders feiten en cijfers editie 1*). Tot op heden blijkt uit de cijfers van het CBS dat de Nederlandse samenleving nog steeds veel kleurrijker wordt. Volgens de Statline van het Centraal Bureau voor de Statiek telt de Nederlandse bevolking in 2017 17.081.607 personen. De onderverdeling daarvan is als volgt: 49,6% van de Nederlandse bevolking is man en 50,4% vrouw. Als je kijkt naar de gehele bevolking zijn er 12,73% totaal niet Westerse allochtonen, waarvan 6,4% man en 6,32% vrouw ten opzichte van de gehele Nederlandse bevolking. In 1996 was het percentage niet Westerse Allochtonen in Nederland slechts 7,56%. (CBS, 2017). Dit wil zeggen dat er een stijging van niet Westerse Allochtonen in Nederland van 5,17% heeft plaatsgevonden in 22 jaar tijd (CBS, 2017) hiervan is 3,95% man en 3,61% vrouw. Dit betekent een stijging van 2,71% van vrouwelijke totaal niet westerse allochtonen op de totale Nederlandse bevolking in 2017. (CBS, 2017)

Volgens (Bron: *Nieuwe Nederlanders Pieter Paul Verheggen & Frits Spangenberg*) en (Walda, 2012) zijn de belangrijkste herkomstlanden van mensen met een migratieachtergrond in Nederland: Turkije, de (voormalige) Antillen en Aruba, Marokko en Suriname, ook wel TAMS genoemd. Ook dit is tot op heden zo. (CBS, 2017) Deze groep van mensen met een migratieachtergrond nemen ook een groot deel van de consumptieve bestedingen voor hun rekening. (Mariawrites, 2018)

Tevens houdt men steeds meer rekening met de grote groep van 'nieuwe consumenten' bij het nemen van beslissingen ten aanzien van verschillende trends waaronder de markt- en productontwikkelingen (Bron: *Nieuwe Nederlanders Pieter Paul Verheggen & Frits Spangenberg*). Elk jaar worden er diverse onderzoeken naar extremisme, racisme en rassendiscriminatie gedaan. Deze hebben verschillende doeleinden, bijvoorbeeld: Het in kaart brengen van de arbeidsmarktsituaties van kwetsbare groepen die het Europese Commissie tegen Racisme en Intolerantie (ERCI) (Raad van Europa, 2013), Maar er wordt nog geen onderzoek gedaan naar het benaderen van een etnische minderheid in marketingcommunicatie-uitingen.

Dus: hoe bereik je ook deze consumenten met je marketingcommunicatie en zorg je ervoor dat zij zich niet gediscrimineerd voelen? Dit alles heeft te maken met etnomarketing:
Marketingbenadering gericht op consumenten uit verschillende etnische groepen.
(betekenisdefinitie.nl)

Natuurlijk kun je, je marketingcommunicatie gericht op verschillende etnische groepen inzetten in vele (merk)branches die gebruik maken van marketingcommunicatie, maar wij hebben ervoor gekozen om een branche te kiezen waarin wij momenteel veel beweging zien namelijk: de cosmetica branche. Dit door het tonen van verschillende etniciteiten in hun uitingen en het aanvullen van het assortiment gericht op diverse etniciteiten. In deze rapportage tonen wij onze bevindingen ten opzichte van diverse marketingcommunicatie-uitingen van diverse cosmeticamerken en geven wij een passend advies over etnomarketing binnen deze branche.

4.0 Methodehoofdstuk

Dit onderzoek is begonnen met een **explorerend vooronderzoek**. Dit bestond uit een stuk deskresearch, rondvragen en kleine verbanden leggen tussen de reeds vergaarde informatie. Het explorerend onderzoek was nodig voor het verder ontwikkelen van de theorie die naar voren komt in dit onderzoeksverslag. Het explorerend vooronderzoek zelf is daarom niet geheel relevant in dit verslag, omdat het niet meer was dan een brug naar het echte werk.

Voor dit onderzoek zijn negen jonge vrouwen **geïnterviewd**. Zowel telefonisch, via Skype en voor de camera. Deze methode, interviewen/diepte interview is gebruikt omdat een gevoelig onderwerp als discriminatie altijd gepaard gaat met menselijke ervaringen en emoties en vergaart daarom *kwantitatieve data*. Daarnaast verwachten wij daaruit antwoorden te kunnen halen die konden zorgen voor een sterk advies.

Ook is er veel **deskresearch** gedaan omtrent discriminatie (in commercials bijvoorbeeld), racisme en stereotypering. Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Zowel online als in boeken. Twee boeken die zijn aangeschaft voor dit onderzoek zijn: Etnomarketing, De nieuwe Nederlander editie 1 en editie 2 van Frits Spangenberg en Pieter Paul Verheggen. Omdat online over etnomarketing niet veel informatie wordt verschaft. *Waarom twee edities?*

Een onderwerp als immigratie en verschillende etniciteiten in een samenleving, is altijd aan verandering onderhevig. Nu we steeds meer globaliseren, heeft dat ook effect op immigratie maar ook oorlogen (toenemende vluchtelingenstroom) en verwestering van (eerder) niet westerse landen, zorgen voor verandering. Editie een, die verscheen in 1987 was daarom perfect te vergelijken met de nieuwere editie 2 uit 2001. Om aan te tonen dat die verandering ook werkelijk altijd plaatsvindt. Daarnaast onderbouwt de literatuur uit de boeken wat etnomarketing is, waarom het belangrijk is en wat er te winnen valt op dat gebied. De geschikte informatie die ons verder bracht bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

Om te achterhalen wat de componenten zijn die ervoor zorgen dat een cosmetica-reclame als discriminerend of uitsluitend wordt gezien, is er een **analyse** gemaakt van 3 commercials. Hier is gekeken naar wat er feitelijk (denotatief niveau) gebeurt in de commercial, maar ook naar dat wat mensen interpreteren en opvatten als racistisch/discriminerend of uitsluitend (connotatief niveau). Hierbij is uitgezocht wat het *archetype* in de commercial is, wat zijn/haar rol is en wat dat bijdraagt aan de communicatie van de commercial.

Respondenten

In ons onderzoek naar antwoorden op de vraag “Hoe kan *cosmeticamerk* ervoor zorgen dat zoveel mogelijk vrouwen binnen verschillende etniciteiten zich aangesproken voelen in hun communicatie-uitingen?” is opzoek gegaan naar vrouwelijke studentes in de leeftijdscategorie (20/25) met verschillende etnische achtergronden.

Waarom deze groep? Naar aanleiding van het vooronderzoek viel het volgende op: In de meeste marketingcommunicatie-uitingen op het gebied van cosmetica, wordt er gericht op de ‘jonge’ vrouw, meestal in die leeftijdscategorie. De vrouwen in deze leeftijdscategorie zitten midden in de verschuiving van verbetering op t gebied van marketingcommunicatie gericht op vrouwen van verschillende etniciteiten en konden daarom beter aanwijzen waar de verschillen wel of niet zaten ten opzichte van tien jaar geleden.

Wanneer

Het vooronderzoek vond plaats vanaf de eerste dag van ontvangst van de opdracht. Gevolgd door deskresearch, literatuuronderzoek en analyses vonden plaats in de maand december. Alle interviews vonden plaats in de week van 11 december. Zowel telefonisch, via Skype en voor de camera.

Skype maandag 11-12-2017	Filmen dinsdag 12-12-2017	Filmen vrijdag 15-12-2017
20.00 uur Hilal Demirlek	11.30 uur Jill Ubachs	10.00 - 12.00 uur MAC Cosmetics

21.00 uur Samya JahJah	16.30 Jamal Gopal	10.00 - 12.00 Steffie Kok
		16.00 Devina ramcharan
		17.00 Nana fordjour
		18.00 Camilla van wijk

De procedure

De procedure van het vinden van respondenten tot het interviewen verliep soepel. In eigen kringen is gevraagd naar mensen van verschillende etniciteiten die voor de camera zouden willen spreken. Het aantal mensen dat mee wilde werken in die week, was negen. Als eerst is er vervolgens een vragenlijst opgesteld met de vragen die gesteld werden in de interviews via skype/telefoon. Dezelfde vragen zijn gebruikt voor de interviews voor camera.

5.0 Wat is etnomarketing?

Laten we eerst het woord etnomarketing ontleden, voordat we naar de definitie etnomarketing kijken. Etnomarketing bestaat uit: 'etno' wat staat voor etnografie en 'marketing'. Etnografie "beschrijving van de sociale, culturele en linguïstische kenmerken van een samenleving" [http: \(Etnografie, sd\)](http://www.woorden.org)
Marketing: Alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen (woorden.org, sd)

'Etnomarketing' is een manier om allochtonen gericht te bereiken (Schaaf, 2009). Etnomarketing is dan ook een marketingtechniek gericht op het bereiken van consumenten uit verschillende etnische groepen. Bij Etnomarketing worden de marketinginstrumenten aangepast tot de gangbare normen en waarden van de doelgroep. Door specifiek in te spelen op de wensen en behoeften komt er een goed aanbod tot stand. (Muilwijk, 2015) Je zou ook wel kunnen zeggen dat etnomarketing een manier van kijken naar de markt is, op basis van andere segment criteria dan de gebruikelijke marketing segmentatiecriteria. (Schaaf, 2009)

6.0 Wat is subjectieve discriminatie?

Discriminatie. Een begrip dat vele betekenissen kent, en veel lading met zich mee brengt. Men wil niet beschuldigd worden met het feit dat hij of zij gediscrimineerd, maar ook niet gediscrimineerd worden. Juridisch gezien is discriminatie het volgende: 'Het nadelig behandelen van personen omdat zij behoren tot een bepaalde groepering of tot een bepaalde groepering worden gerekend' (Kobben 1985; Veenman 1990,2003) (Sociaal Cultureel Planbureau, 2014)
De term discriminatie wijst naar de negatieve kenmerken die het behoren- of gerekend worden tot een bepaalde groepering kent. (Encyclo.nl, 14)

Bij discriminatie kan er op verschillende aspecten onderscheid gemaakt worden bijvoorbeeld op sekse, huidskleur, seksuele voorkeur, leeftijd, religie, handicap of een chronische ziekte. (mens, sd)

Er kan onderscheid gemaakt worden in twee verschillende vormen: Direct onderscheid en indirect onderscheid. Er is sprake van direct onderscheid als een persoon door persoonlijke kenmerken of eigenschappen anders wordt behandeld. Indirect onderscheid wil zeggen dat een groep mensen met een van de kenmerken uit de gelijkebehandelingswetgeving de gevolgen ondervindt van een neutrale bepaling, regel of handelswijze. Bijvoorbeeld: Als een persoon met een niet-nederlandse afkomst, de taal kan spreken maar niet kan schrijven en van belang is om dit te kunnen om de functie als Nederlands docent gewenst te kunnen vervullen (College voor de Rechten van de Mens, sd).Tevens is discriminatie is te onderscheiden in open en verholde discriminatie.

Op het moment dat er sprake is van open discriminatie, wordt 'inhoud' niet verhuld. Maar er zijn vele wetten rondom discriminatie, zoals artikel 1 van de grondwet: gelijke behandelingswet hierin staat het volgende geschreven:

Artikel 1 van de Grondwet is een algemene bepaling die het in de eerste plaats de overheid verbiedt om

haar burgers te discrimineren. Om het recht op gelijke behandeling te garanderen zowel tussen overheid en burgers, als tussen burgers onderling, is artikel 1 van de Grondwet in de volgende wetten uitgewerkt... (College voor de rechten van de mens, sd). Wanneer je een van deze wetten overtreedt, ben je strafbaar. (Rijksoverheid, sd) Dit is dan ook de reden dat er minder 'open gediscrimineerd' wordt. Bij verholde discriminatie kan er bij het "slachtoffer" wel het gevoel aanwezig zijn dat hij of zij gediscrimineerd wordt, een voorbeeld hiervan kan een bepaalde reden zijn die gegeven wordt bij het afwijzen van een persoon voor een bepaalde baan. (Sociaal Cultureel Planbureau, 2014)

In dit onderzoek bekijken we het subjectieve aspect van discriminatie. Hierbij is van belang om naar "Persoonlijk ervaren discriminatie" te kijken. Hetgeen dat men zelf als discriminatie ervaart, onafhankelijk van de gevolgen. Wat voor de wet, juridisch per definitie niet discriminerend is, kan gevoelsmatig voor het desbetreffende persoon wel zo zijn, maar ook andersom. Op de vraag: Wanneer voelt iemand zich gediscrimineerd zal dus geen eenduidig antwoord zijn. (Sociaal Cultureel Planbureau, 2014)

7.0 Wanneer voelt iemand zich gediscrimineerd om haar etniciteit?

Dit is een vraag die betrekking heeft op subjectieve discriminatie* Om antwoord te krijgen op de volgende vraag hebben we 9 respondenten, rouwen met diverse etniciteiten antwoord laten geven op deze vraag.

Uit de onderzoeksresultaten die voort zijn gekomen uit de diepte-interviews is niet eenduidig te concluderen wanneer iemand zich gediscrimineerd voelt om haar etniciteit, maar uit de onderzoeksresultaten kwamen diverse opvallende uitkomsten. Dit omdat niet alle respondenten. Een aantal van de respondenten gaven aan zich gediscrimineerd te voelen als hij of zij bij een bepaalde groep wordt gerekend niet alleen op basis van afkomst, huidskleur, geslacht etc, maar om gedrag. "Op het moment dat ik mij opvallend positief gedrag binnen de samenleving, behoor ik bijvoorbeeld tot de 'Nederlanders', maar op het moment dat ik mij volgens de maatschappij misdraag, dan ben ik een 'buitenlander' - Anoniem

Ook waren er respondenten die niet zo zeer bezig te zijn met het feit dat zij zelf een andere etniciteit dan de Nederlandse etniciteit hadden. Dit maakte ook dat zij verschillende opvattingen over mensen met een andere etniciteit niet op zichzelf betrokken. Een opvallend resultaat hierbij is het feit dat men zich niet gediscrimineerd voelt, maar andere soms voor de desbetreffende persoon invult dat hij of zij zich op dat moment gediscrimineerd voelt.

De onderzoeksresultaten zijn te vinden in de *bijlagen + documentaire*

* *Subjectieve discriminatie*: Hetgeen dat men zelf als discriminatie ervaart, onafhankelijk van de gevolgen. Wat voor de wet, juridisch per definitie niet discriminerend is, kan gevoelsmatig voor het desbetreffende persoon wel zo zijn, maar ook andersom (*zie paragraaf 2.0*)

7.1 Welke (subjectieve)aspecten zorgen ervoor dat vrouwen zich gediscrimineerd voelen door een marketingcommunicatie uiting?

Dit is een vraag die betrekking heeft op subjectieve discriminatie* Om antwoord te krijgen op de volgende vraag hebben we 9 verschillende vrouwen met diverse etniciteiten antwoord laten geven op deze vraag.

Er zijn diverse meningen over wanneer iemand zich gediscrimineerd voelt door een marketingcommunicatie uiting. Zeker, omdat zoals uit paragraaf 2.0 en 2.1 te concluderen valt: iedereen zich door verschillende factoren gediscrimineerd voelt. Men voelt zich voornamelijk gediscrimineerd door verschillende visuele aspecten: De meeste cosmeticamerken lijken als ijkpersoon een blanke blonde- of bruinharige vrouw te hebben, terwijl sommige producten zijn voor een veel breder doelgroep segment. Een voorbeeld hiervan is: Dag- of avond crème. Tevens zijn er ook producten waarbij men het idee heeft dat het communicatief niet op de doelgroep gericht is. Dit heeft vooral te maken met de benaming van producten zoals: 'huidkleurig' ondergoed, de 'huidkleurige' pleisters, maar ook de 'nude' cosmetica kleuren, waarvan er altijd maar een aantal zijn, gebaseerd op de blanke/westerse huidskleur.

Een opvallend resultaat uit de interviews is dat men het ook niet altijd eens is op de manier waarop diverse etniciteiten gerepresenteerd worden in reclames. Ook is er vaak veel 'commotie' op het moment dat er in

een marketingcommunicatie uiting is met veel andere etniciteiten in de hoofdrol. (Hier wordt nog dieper ingegaan in *paragraaf 4.0*)

De onderzoeksresultaten zijn te vinden in de *bijlagen + documentaire*

7.2 Bij welke marketingcommunicatie uitingen van verschillende merken is discriminatie/uitsluiting van een bepaalde groep terug te zien?

Middels het analyseren van drie verschillende commercials uit *westerse landen wordt gepoogd antwoord te verkrijgen op de vraag: bij welke marketingcommunicatie uiting van verschillende merken is discriminatie/uitsluiting van een bepaalde groep terug te zien? (Nationsonline.org, sd)

De commercials/advertenties worden geanalyseerd op denotatief niveau (dat wat je feitelijk ziet) en op connotatief niveau (dat wat er geïnterpreteerd wordt, of kan worden geïnterpreteerd). Er is gekozen voor commercials die veel ophef hebben veroorzaakt op social media, omdat deze door bepaalde mensen overduidelijk als racistisch bevonden werden.

Hiervoor zijn commercials/advertenties gekozen die cosmetica-gerelateerd zijn, omdat deze type reclames/advertenties het meest besproken werden in de interviews. Door hier uitgebreider naar te kijken, komen we erachter welke aspecten ervoor zorgen dat een communicatie-uiting ervaren wordt als racistisch, discriminerend of uitsluiting.

Marketingcommunicatie is storytelling. Advertenties en commercials daarom ook. Een verhaal kenmerkt altijd verschillende archetypes. Een archetype is een type persoonlijkheid die elk verhaal, in boek of film, weer terugkomt en een persoonlijke reis aflegt. Archetypes kennen de volgende rollen: de held, de bode, de wijze, de vijand de mentor en de misleider en vriend. De held is vaak degene die persoonlijke groei doormaakt en daarmee de hoofdpersoon. In deze analyses worden daarom archetypes omschreven per advertentie/commercial om racisme beter aan te kunnen tonen:

7.2.1 Nivea Advertentie

Nivea is een veelbesproken cosmetica-merk in blogs en vlogs op YouTube, als het gaat om racistische uitingen. De eerste advertentie die geanalyseerd wordt kwam met de quote: "white is purity". Deze advertentie werd in Europa gebruikt maar ook in het midden oosten. Het product moet gele zweetvlekken tegengaan en was voor de promotie van het nieuwe product.

Denotatief niveau (wat gebeurt er feitelijk?):

Zoals op de afbeelding te zien, staat er een vrouw met donkerbruin, lang haar voor het raam. Ze draagt een witte badjas en is met haar rug naar de kijker gepositioneerd. Rechtsonder staat het product waar het om gaat. In dit geval een deodorant. Naast de foto, die door het merk op Facebook werd geplaatst staat "*Keep it clean, keep it bright, don't let anything ruin it.*" En midden in de foto staat de tekst: "White is Purity".

Connotatief niveau (de interpretatie "discriminerend"):

De tekst: "White is Purity" viel, aan vele Facebook reacties te zien, niet echt in goede aarde. Het werd racistisch gevonden. *Alles wat wit is, is puur*, zou betekenen dat alles wat dat niet in, inclusief mensen, dus niet puur zijn maar vies, of niet puur. Het merk kreeg felle reacties.

Connotatief niveau (de interpretatie "niet discriminerend")

Uit de felle reacties van het publiek blijkt dat Nivea een fout heeft gemaakt in haar woordkeuze. Wat niveau bedoelt met de boodschap is dat witte oksels in kleding schoner en frisser ogen dan als er gele vlekken zichtbaar zijn. Met slechts de verkeerde woordkeuze lijken zij opeens een heel andere boodschap te vermelden. Ondanks dat het *niet discriminerend* is bedoeld, komt het wel zo over.

Archetypes

In de advertentie is maar een persoon te zien. Haar etnische afkomst is niet te herleiden. Mocht zij donker zijn geweest, in combinatie met de tekst *white is purity*, dan was de boodschap waarschijnlijk nog schandaliger bevonden en had de hoofdpersoon in de advertentie de rol vervuld van schurk, of een andere slechterik. Want alleen wit is puur.

7.2.2 Nivea advertentie 2

Nog voor de “*white is purity*” advertentie ging Nivea een keer de fout in. In hun cosmetica advertentie, gericht op mannen, communiceren zij: “*re-vicilize yourself*”. Als in: zorg weer voor jezelf en blijf er netjes bijlopen. De advertentie verscheen in augustus 2011 en werd gebruikt om scheerattributen te promoten.

Denotatief niveau (wat gebeurt er feitelijk?)

in de advertentie zien we een man met strak-geschoren haar in een spijkerbroek, met wit overhemd en grijze pullover. In zijn hand houdt hij een hoofd vast. Het hoofd heeft bruin kroesachtig haar en een baard en lijkt op dat van een oermens. Rechtsboven de advertentie staat: “*look like you give a damn*” en in het midden van de advertentie staat met vergrote letters: “*Re-civilize yourself*”

Connotatief niveau (de interpretatie discriminerend)

Indirect communiceert Nivea met haar tekst “*re-civilize yourself*” dat afro’s iets is voor oermensen en dat je dat als persoon niet moet willen. Daarom is het beter om jezelf te ‘civilizen’ volgens het merk.

Connotatief niveau (de interpretatie niet discriminerend)

Dezelfde advertentie is ook geplaatst maar dan met een blanke man. Ook de blanke man houdt een hoofd vast van een oermens, met een baard en veel hoofdhaar. In hun communicatie voor dit product heeft Nivea zich juist gericht op diverse etniciteiten, alleen door ongelukkige verwoording is de inhoud 360 graden gedraaid en afgedaan als racistisch. Over de advertentie met de blanke man lijkt geen ophef te zijn.

Archetypes:

In de advertentie is een reis van de held zichtbaar. De held, de man in de spijkerbroek met wit overhemd en pull over, verslaat de ‘slechte’ en ‘onverzorgde’ versie van zichzelf. Hij heeft het hoofd beet en lijkt het te willen weggooien: er afstand van doen. Dat maakt het hoofd van het oermens (met afro) de schaduw/vijand. De held rekent af met de vijand en “*re-civilized*”.

7.2.3 Dove Commercial

Onlangs verscheen er een nieuwe bodylotion commercial van Dove. Deze stond nog maar net online of moest alweer verwijderd worden. Hij zou *racistisch* zijn. Op Facebook werd een screenshot van de reclame massaal gedeeld -*niet de gehele commercial, deze plaatste Dove later* en er ontstond commotie. (CBS news, 2017) (Astor, Dove Drops an Ad Accused of Racism, 2017)

Denotatief niveau:

Wat gebeurt er feitelijk?

In de commercial van Dove is eerst een blanke vrouw te zien, dan een vrouw met Aziatische achtergrond en vervolgens een donkere vrouw. Om de beurt trekken zij hun shirt uit. Op het moment dat het shirt uitgaat wisselen ze van persoon. Dit gaat op de volgende volgorde: de blanke vrouw trekt haar shirt uit, daaronder verschijnt een Aziatische vrouw. Als de Aziatische vrouw haar shirt uittrekt verschijnt daaronder een donkere vrouw en als echter de donkere vrouw het shirt over haar hoofd trekt, komt er vervolgens een blanke vrouw tevoorschijn.

Connotatief niveau:

De interpretatie “discriminerend”

Door, zoals Dove omschrijft, de *ongelukkige plaatsing* van volgorde van vrouwen, is het op een groot publiek overgekomen alsof Dove ervoor zorgt dat als vrouwen bodylotion gebruiken van het merk, zij vervolgens blank zijn. Waarmee lijkt aangetoond te worden dat iedereen het liefst een blank/westers persoon is.

Connotatief niveau

De interpretatie “niet discriminerend”

later getuigt het model in de commercial, via BBC dat ze het niet vol opneemt voor Dove maar dat naar haar mening de reclame niet per se racistisch is. “Misschien had Dove beter kunnen nadenken over de volgorde waarin de vrouwen verschijnen, ja” Maar racistisch is het in haar ogen niet.

7.2.4 Olay (Olaz) advertentie

Er lijkt wat tegenstrijdigs te gebeuren op de cosmeticamarkt. Merken die verschillende etniciteiten gebruiken in hun communicatie, blijken ook crèmes op de markt te brengen die zogenaamd meer ‘fairness’, of wel: witmakers zijn. Zij lijken zich vooral op het Azië te richten. Waar een witte huid nog altijd de standaard is. Zo

ver als in Europa zijn ze nog niet, maar er zit verandering in. Nivea maar ook Dove en Olaz maken zich schuldig aan het promoten en verkopen van deze 'witmakers' in landen als Thailand, China en andere Aziatische landen. In de analyse van deze advertentie gaat het om het merk Olaz. (Hoekstra, 2014)

Denotatief Niveau

Wat gebeurt er feitelijk?

In de advertentie zien we een portret van een blanke vrouw met bruin haar. Ze is omgeven door blauw licht en ze draagt een witte jurk. Op haar vingertop zit een klodder witte crème. Rechtsomder is een pot crème te zien van het merk Olay. Op de pot staat tekst: "*natural white*". De vrouw heeft zelf ook een lichte huid.

Connotatief niveau

De interpretatie "discriminerend"

Deze crème belooft je huid witter te maken. *Natuurlijk wit*. Met deze woordkeuze lijkt het merk te communiceren dat een andere kleur dan zo licht mogelijk, niet natuurlijk is en dat het daarom beter is als je het bleekt. Hoe donkerder, hoe minder natuurlijk.

Connotatief niveau

De interpretatie "niet discriminerend"

Door het internet verspreiden commercials en advertenties gemakkelijk naar mensen die in eerste instantie niet de doelgroep zijn. Dat gaat in dit geval in ieder geval op. Olay richt zich hier op de Aziatische markt, waar het een schoonheidsideaal is om een blanke huid te hebben. Deze gaat tot ver in de geschiedenis terug. Als je wit was, was dat een teken van rijkdom want dan werkte je niet op het land, en werd je daarom niet bruin van de zon. Dit schoonheidsideaal geldt vandaag de dag nog steeds. Het lijkt een ander soort racisme dan het racisme in Europa naar donkere mensen met een koloniaal verleden. (Hoekstra, 2014)

Archetype

In deze advertentie is vrouw de held. Zij is de enige in de advertentie namelijk. Haar witte huid, die niet per se een persoon is, lijkt haar vijand. De huid moet namelijk zo wit mogelijk, terwijl deze van nature donker is. Anders zou zij de crème niet gebruiken. Ze vecht tegen de vijand door de witte crème te gebruiken. De witte crème in deze advertentie is haar mentor, die haar op weg helpt haar doel te bereiken.

8.0 Hoe wordt de ijkpersoon van de verschillende merken in de cosmetica branche afgebeeld?

Uit onderzoek lijkt naar voren te komen dat personen met een etniciteit die niet blank is, nogal altijd minder gerepresenteerd worden in media dan blanke personen. (Vidts, 2015) Wel steeds meer worden verschillende etniciteiten vertegenwoordigd in media en campagnes, maar beduidend minder vergeleken met een blank persoon. Als diverse etniciteiten worden gerepresenteerd in campagnes, vervullen zij vaak een rol op de achtergrond. Meestal voor sport- en fastfood reclames. Dat de ijkpersoon in campagnes veelal blank en vrouw is, lijkt het idee dat dat normaal is te idealiseren, wat zich uit in het nog altijd bestaande witte privilege. (Vidts, 2015)

Er zijn bedrijven die hier rekening mee houden, het marketingbureau Ogilvy & Noor bijvoorbeeld. Zij hebben een aparte afdeling bij marketingcommunicatie die opereert voor het Midden-Oosten en Saoedi-Arabië. Maar op de islamitische/Turkse/Marokkaanse/Antilliaanse of Surinaamse etniciteiten van vrouwen in westerse landen, niet per se. (Meester, 2011)

Het advertising-landschap begon pas te veranderen in de jaren 60 tijdens de tweede feministische golf. De vrouw werd vaak afgebeeld in een thuisomgeving, zoals de keuken of het washok. Wat hieraan voorafging was de tweede wereldoorlog. Vrouwen gingen zogeheten meer 'mannenwerk' doen. Zoals fabrieksarbeid. Hierdoor veranderden advertenties/campagnes ook; van vrouwen afgebeeld in broeken tot vrouwen afgebeeld achter het stuur. Ontwikkeling op het gebied van diversiteit qua etniciteit laat zich dan nog een aantal decennia op zich wachten. (AdAge, 2003)

In 1992 was er een grote doorbraak in advertising-land, toen Tyra Banks, een model met een donkerdere huid, een contract tekende bij Cover Girl. Zij was het eerste niet-witte model dat een contract afsloot met een groot cosmeticamerk. (AdAge, 2003)

Aangegeven door respondenten uit ons kwalitatieve (interviews voor de camera) onderzoek blijkt dat

reclames tot op de dag van vandaag nog altijd vrij eentonig beeld vertonen. Hierbij werd vermeld dat in hun ervaring, de vrouw in cosmetica advertenties/commercials nog altijd blank en westers is. Wel gaven zij allen aan verbetering te zien op het gebied van etnische diversiteiten in campagnes en advertenties. Dit gold niet alleen voor reclames uit de cosmeticabranche; Nike was een veel genoemd voorbeeld wat betreft het voorop lopen in communiceren naar verschillende etniciteiten.

9.0 Op welke manier communiceren cosmeticamerken momenteel in hun marketingcommunicatie uitingen naar zoveel mogelijk verschillende etniciteiten?

Motivaction, een onderzoeksbureau op het gebied van doelgroepen deed onderzoek naar hoe mensen met verschillende etnische achtergronden aangesproken willen worden in media/communicatie-uitingen. 71 procent van de Marokkaanse Nederlanders geeft aan niet fijn te vinden om direct op hun achtergrond aangesproken te worden. Dit is 80 procent bij de Surinaamse Nederlander. Echter geeft 50 procent van beide groepen aan het fijner te vinden als zij zich meer konden herkennen in reclames/advertenties. (Trouw, 2007)

In commercials wordt veelal nog gebruik gemaakt van stereotypering. Op het gebied van gender (verschillen tussen man en vrouw) maar ook op etniciteit. Beelden in commercials van vrouwen met een andere etniciteit (kleur in dit geval) dan de blanke 'westerse' vrouw worden, als zij al getoond worden in commercials, getoond met uiterlijke kenmerken die van origine behoren tot de blanke 'westerse' vrouw. (Vidts, 2015) (L'oréal, 2013) In een interview met Madeleine Muys, communicatie-expert, in Trouw 1998 spreekt zij al over stereotypering. Muys, werkzaam geweest op de Nederlandse Antillen waar zij televisie maakte voor een breed publiek met veel verschillende etniciteiten, weet hoe je een zo divers mogelijke doelgroep aantoot. Maar zegt ook, dat als je dat goed wil doen, je ook je communicatie-uitingen juist op die diverse etniciteiten moet richten. Ze is op dat moment, 1998, al van mening dat er op dat gebied nog vele veranderingen gemaakt moeten worden in het commercial-landschap. Later is zij werkzaam geworden bij marketingbureau Grey Communications, die wereldwijd opereren maar zich recent ook focusten op een shampoo commercial die echt gericht is op donkere vrouwen en hun haar. Daarmee zijn zij een van de weinige voorlopers op het gebied van communiceren naar verschillende etniciteiten. (Aalsum, 1998) (Pantene Gold Series, sd)

Om antwoord te krijgen op de deze vraag hebben we 9 verschillende vrouwen met diverse etniciteiten antwoord laten geven op deze vraag: In interviews met onze respondenten werd vaker genoemd dat het opvallend is dat bedrijven in hun marketingcommunicatie-uitingen vaak pogingen lijken te doen om zo breed mogelijk te communiceren, maar dat dat vaak eindigt in de representatie van een Aziatische vrouw (vaak Japan of China) een donkere vrouw en een blanke vrouw die daarmee lijken te willen laten zien dat ze zich enigszins hebben georiënteerd op een zo breed mogelijke groep aan etniciteiten. Wat lijkt te resulteren in frustratie bij de door ons geïnterviewde kijker.

Het kan altijd beter, maar er vindt een stijgende lijn plaats. Volgens onze respondenten. Een van de opvallende onderzoeksresultaten die naar voren kwamen tijdens de interviews met de respondenten was dat het merk **Fenty Beauty** van Rihanna volgens hen voorop liep in het communiceren naar zoveel mogelijk diverse etniciteiten. In Rihanna's commercial communiceert zij haar make-up merk naar zoveel mogelijk meiden van verschillende etniciteiten. Er verschijnen meiden met verschillende typen donkere huid, latina's, meiden met een hoofddoek, Aziatische meiden uit verschillende Aziatische landen, blanke meiden en meiden met een hele witte huid. Daarnaast scoorde volgens een aantal van onze respondenten **Nike** en **Dove** ook goed. Naast dat Dove ook weleens een flinke misser heeft gemaakt (*2.3 Bij welke marketingcommunicatie-uitingen van verschillende merken is discriminatie/uitsluiting van een bepaalde doelgroep terug te zien? Dove.*) Toch is het merk een van de voorlopers in hun communicatie-uitingen naar diversiteiten. Niet alleen op gebied van etniciteit maar ook op verschillen in uiterlijkheden.

10.0 Conclusie

In dit onderzoek is gekeken op welke manier een cosmeticamerk ervoor kan zorgen dat zoveel mogelijk vrouwen binnen verschillende etniciteiten zich aangesproken voelen in communicatie-uitingen.

Etnomarketing is een marketingtechniek die zich focust op het benaderen van diverse etniciteiten, hierbij moet onder anderen rekening worden gehouden met subjectieve discriminatie: niet iedereen voelt zich op dezelfde momenten, door dezelfde factoren gediscrimineerd, maar er zullen altijd groepen zijn die zich buitengesloten zullen voelen. Men kan zich dus door diverse factoren gediscrimineerd voelen om haar etniciteit, bijvoorbeeld op grond van: Huidskleur, afkomst en gedrag. Door marketing communicatie uitingen kan men zich op 2 verschillende fronten gediscrimineerd voelen.

1. Het visuele aspect in reclames, waarbij men niet op de juiste manier wordt gerepresenteerd of door de maatschappij worden afgekeurd.

2. Tekstuele aspect in reclames, waarbij men het idee heeft dat het communicatief niet op de doelgroep gericht is. Dit heeft vooral te maken met de benaming van producten zoals: 'huidkleurig' ondergoed. In marketingcommunicatie, vooral advertenties, reclames en campagnes is een duidelijke ondervertegenwoordiging van andere etniciteiten dan blank en wester. Het ijkpersoon in westerse reclames is grotendeels van de tijd nog blank, met als gevolg dat stereotypering in stand wordt gehouden. In veel communicatie-uitingen is discriminatie terug te zien hierdoor. Maar ook foute woordkeuzes zoals: "White is Pure", en "Re-civilige yourself" laten zien dat er nog veel moet veranderen op dit gebied. Er is duidelijk te zien dat cosmeticamerken momenteel niet volledig communiceren naar zoveel mogelijk etniciteiten.

Ons advies over het bereiken van zoveel mogelijk verschillende etniciteiten met een marketing communicatie uiting een cosmeticamerken:

Het is raadzaam om bij het bepalen van je doelgroep, zoveel mogelijk etniciteiten mee te nemen.

Tegenwoordig lijkt het zo dat (grote)bedrijven (die niet goed scoren op het gebied van communiceren naar zo veel mogelijk etniciteiten) te makkelijk denken over diversiteit en dan kiezen voor de representatie van een blank persoon, een donker persoon en een Aziatisch persoon en daarmee denken aan de eisen te voldoen.

Ook in communicatie zullen diverse aanpassingen gedaan moeten worden. Dit begint bij het veranderen van bepaald gedachtengoed en stereotypering. Kleine aanpassingen in communicatie maken al een wereld van verschil. Bijvoorbeeld bij 'huidskleurige' pleisters, die beige zijn. Is een donkere huidskleur dan geen huidskleur? Is de vraag die rijst bij mensen. Het gaat hier dus om een stuk bewustwording vanuit merken, naar hun (ondervertegenwoordigde) doelgroep

12.0 Bijlagen

Skype interviews

12.1 Hilal Demirlek

Naam: Hilal Demrilek

Leeftijd: 20 jaar

Werk: Tandartspraktijk, studie rij instructeur

Ouders Turks, geboren in Nederland maar voelt zich Turks.

Een paar algemene vragen betreft discriminatie:

1. **Denk je dat er in Nederland veel of weinig discriminatie voorkomt?** Veel, Stel ik solliciteer ergens en een of andere Lisa solliciteert ergens dan denk ik eerder dat Lisa wordt aangenomen dan ik word aangenomen. Ik denk dat het komt omdat mensen ons nog anderen zien. Ze hebben een slecht beeld over ons door de media. Zoals wij ons niet kunnen aanpassen hier.
2. **Ben je bekend met het feit dat je discriminatie bij verschillende instanties kunt melden?... Zo ja: Welke?** Ik heb het wel eens gehoord, maar ik weet niet of dat veel nut heeft. Nederlandse mensen kunnen zich niet inleven in ons. Net als bij de zwartepieten discussie. En dat kun je wel aangeven maar in hoeverre kunnen anderen in jou plaatsen?
3. **Wat is voor jou discriminatie? Als er wordt afgegaan op ras, afkomst, naam of je huidskleur of naam dat soort dingen.** Het kan in positieve en negatieve zin maar het is vaker negatief. Dit komt omdat mensen ons anders zien. Wij kunnen niet zo zijn zoals de Nederlanders zijn. Soms krijg ik bijvoorbeeld te horen: jij spreekt goed Nederlands. Dan denk ik ik ben hier geboren TUURLIJK spreek ik Nederlands.

Deel 2 interview

1. **Heb je, je wel eens in een openbare ruimte gediscrimineerd of beledigd gevoeld van wegen uw achtergrond?** Ja, Ik was een keer aan het werken en een patiënt zei: Jij ben tandarts en ik vind het niet zo smakelijk dat je de hele dag naar mensen hun tanden moet kijken etc. Toen zei iemand in de ruimte: Stel je voor je bent gynaecoloog in een ruimte en je hebt een hele wachtkamer vol turken. Of Ja je moet die velgen onder je auto echt veranderen want je lijkt op een Marokkaan
2. **Heb Je zelf wel eens een vervelende opmerking gemaakt vanwege iemands achtergrond?** Ik denk het wel, als ik zeg dat ik dat nooit gedaan dan lieg ik. Ik zeg ook: Nederlanders zijn gierig.
3. **Heb je, je wel eens gediscrimineerd gevoeld door een instantie?** Niet echt, maar soms merk ik wel op school dat er veel eerder naar mij wordt gewezen dan naar iemand anders. Als ik iets doe is het heftiger dan dat iemand anders het zou doen. Ik weet niet hoe dit komt.
4. **Om welk soort discriminatie ging het? (geloof, huidskleur, geslacht seksuele voorkeur.)** Dat durf ik niet te zeggen. Het is ook niet perse discriminatie. Maar stel ik doe iets verkeerd dan wordt er eerder naar ons gewezen dan naar een Nederlands persoon. Kijk bijvoorbeeld naar het nieuws.

Verscheidenheid in de media:

1. **Hoe denk jij over de representatie van vrouwen met verschillende etniciteiten in de media?** Slecht, de laatste tijd wordt er veel gepraat over een hoofddoek en een boerka en dat dat allemaal niet zou mogen. Ik snap het ergens wel, dat bijvoorbeeld ze een boerka niet willen je ziet de persoon er niet achter. Dit kan eng zijn of je kan er 'bang' van worden. Je weet niet wie je voor je hebt. Vooral nu er veel aanslagen. Ik snap het niet omdat ik vind dat je respect moet hebben voor elk geloof en

wat erbij hoort en als dit erbij hoort vind ik dat je dit gewoon zo moet accepteren.

2. **Kan je een voorbeeld noemen van verschillende media-uitingen waarbij je dacht: Het is voor mij relevant, maar communicatief niet op mij gericht.**
1. **Wordt er volgens jou gediscrimineerd/uitsluiting gemaakt in media-uitingen?**
Leg uit.. Ik vind dat er voor meiden met een donkere huid dat er minder aandacht wordt besteed. Ik denk dat vooral goedkope merken niet veel producten hebben in verschillende soorten en kleuren. Denk aan essence: heeft een klein kleurenpalet. Lancome kan dat wel hebben maar niet iedereen heeft hier geld voor. Dus goedkopere merken moeten ook breder worden.
2. **Kan je een voorbeeld noemen van verschillende media-uitingen waarbij je dacht: ik voel mij buitengesloten.** Nee, eigenlijk heb ik dit nooit zo gehoord. Maar op posters zie je meestal wel twee blanken vrouwen met lichte ogen en blond haar en dan denk ik: WAAR ZIJN Wij.
3. **Heb je je ooit negatief gerepresenteerd gevoeld door een media-uiting of reclame: zo ja, welke?** Ja, bijvoorbeeld laatst Marokko was door naar het WK met voetbal. Zij waren super blij, omdat het na 20 jaar was. Dus ik snap hun blijdschap. Iedereen ging op straat om het te vieren. In de media werd gezegd hooligans maar Feyenoord etc doet dat ook, maar nu wordt dit zo afbeeld maar Nederlanders doen dat ook gewoon. Toen er op Turkije gestemd worden, ook vanuit Nederland. De mensen die op Erdogan stemde vonden ze dat ze terug moesten naar hun eigen land en ook dit stond in de media. En ze vonden dit allemaal niet goed, maar dan denk ik: als mensen hier op PVV stemmen dan wordt er niks over gezegd en mag het wel, maar als er turken die in Turkije wonen op Erdogan dan is het wereldnieuws maar als ik zeg hier stemmen mensen ook op PVV dan is het ineens een vrij land.
4. **Op welke manier kijk jij hierdoor naar media-uitingen? (Let je op bepaalde dingen meer dan andere mensen misschien doen?)** Ik kijk niet meer. Ik geloof niet in de media, alles wat erin komt: geloof ik niet in. Ik vind dat ze mensen tegen elkaar op willen zetten.
5. **Wat zijn volgens jou veel gemaakte 'fouten' in media-uitingen als het gaat om racisme/uitsluiting/discriminatie?** Stel iemand heeft iets gedaan als het gaat om een buitenlander wordt meteen de afkomst erbij gezet maar als het gaat om een Nederlander dan hoor je dat niet. Stel iemand met een Turkse afkomst doet iets verkeerd dan is het meteen: iemand van TURKSE afkomst heeft dit en dat gedaan, maar stel de zelfde man doet iets goed dan is het ineens de Nederlandse. Bij goed gedrag Nederlands en anders Turks.
6. **Heb je wel eens meegemaakt dat mensen om je heen een media-uiting racistisch (vonden terwijl jij dat niet zo hebt ervaren) bevonden terwijl jij dat niet zo ervoer? Kan je uitleggen waarom?** Weetje wat het is: Bijvoorbeeld met Sinterklaas: dan zegt de media dat het moet blijven. En er zijn mensen die het racistisch vinden. Aan de ene kant denk ik: het is een kinderfeest, maar aan de andere kant vind ik het niet kunnen want het is wel racistisch.
Ik snap ook de mensen die zich beledigd voelen heel goed en ik kan mij erin plaatsen. Ik kan me hierin verplaatsen omdat ik het gevoel heb terwijl ik mijn best doe alles volgens de reden zullen mensen mij nooit als een Nederlander zien. Dat maakt dat ik mij voel alsof ik er niet bij voel. Daardoor kan ik mensen goed begrijpen die zich ook zo voelen en er niet bij voelen horen. Ik heb het idee dat wij 'buitenlanders' vijf keer meer ons best moeten doen dan dat een Nederlander zelf zou doen. Ik moet 5 keer zoveel mijn best doen om op hetzelfde level te komen als een gewone Nederlander.
Ik ben er trots op om turks te zijn, maar het boeit mij niet wat mensen zeggen. We worden in een kwaad daglicht gezet dat je denkt: wat willen jullie dat ik doe. Ik doe zo mijn best om volgens alle regels te leven en dan word je in een kwaad daglicht gezet omdat je islamitisch bent je voelt je niet geaccepteerd als hoe je bent.
7. **Is er een merk waarvan je denkt: zij lopen voorop op het gebied van diversiteit in campagnes? Zo ja, waarom?** Volgens mij doet Nike dat ook altijd. Allemaal verschillende kleuren mensen en verschillende afkomsten. Ze laten zien dat ze ook aan een ander denken. Wat zouden mensen vinden als ze alleen maar dezelfde type mensen in een reclame stoppen Er is meer dan 1 ras. Het lijkt alsof je maar 1 ideaal hebt. Stel je denkt we plaatsen veel meer mensen van verschillende rassen in je reclame. Dan trek je ook meer mensen, mensen voelen zich

aangesproken. Je laat zien dat ze bestaan.

8. Is er een cosmeticamerk waarvan je denkt: zij lopen voorop op het gebied van diversiteit in campagnes? Rihanna is onlangs begonnen met haar eigen make-up lijn en zij heeft een video van blank tot Chinees, Turks, Afrikaans en ze heeft 40 kleuren uitgebracht voor ieder zijn tint. Ze heeft zelf een kleur voor albino's.

Dat had niemand. Het gaat er niet om dat er alleen gedacht wordt aan donkere mensen, maar ook mensen die witter zijn. Ik vind het werk van Rihanna echt top. Ze denkt aan elke kleur dat vind ik echt tof.

9. Kan je een voorbeeld noemen van een cosmeticaproduct waarbij je dacht: Het is voor mij relevant, maar communicatief niet op mij gericht: Ik voel mij buitengesloten zo ja: welk merk?

Ja bijvoorbeeld nude lipsticks. Dat kan wel nude zijn, maar dat is misschien niet mijn nude. Je kan niet een product kunt uitbrengen met de naam nude en dan maar 2 kleuren hebben. Want niet voor iedereen is nude, de Westerse kleur. Ik zag laatst een plaatje op fb dat de huidkleurige bh beige is. Er is geen huidskleur voor mijn kleur wat voor mij nude zou staan. Of een huidskleur voor de wat donkere meiden en dat vind ik echt racistisch. Dan denk ik hallo ben ik geen mens. Niet dat ik het perse draag maar het gaat om het idee. Er zijn meer vrouwen in allerlei kleuren.

12.2 Samya Jajah

Naam: Samya Jahjah

Leeftijd: 21 jaar

Studie: Helmond, bij orthodontie praktijk

Marokkaans

Een paar algemene vragen betreft discriminatie:

- 1. Denk je dat er in Nederland veel of weinig discriminatie voorkomt?** Ik denk onbewust veel. Niet letterlijk, maar het gedrag. Mensen hebben liever hun eigen soort. Bijvoorbeeld met sollicitaties of als je ergens naar toe gaat. Een buitenlander maakt minder kans dan een Nederlander. Ik heb dit zelf mee gemaakt. Het is geen openlijke discriminatie, een keer ben ik er per ongeluk achter gekomen door een verkeerde mail. Vaak zeggen mensen niet eerlijk wat ze denken ze zeggen dat het aan andere dingen ligt. Als ik klanten belde voor een afspraak en hoorde ze aan mn stem niet dat ik buitenlands was dan zeiden ze: oh je bent bruin of je ziet er niet buitenlands uit. of: " ik zag je naam en ik zag dat je een hoofddoek had en daarom wilde ik je niet uitnodigen."
- 2. Ben je bekend met het feit dat je discriminatie bij verschillende instanties kunt melden? Nee, ik niet.... Zo ja: Welke?** Ja. Weet ik niet, maar het kwam toen met wilders. Ik denk dat het geen zin heeft. Het haalt het gevoel van mensen niet weg. Er worden dingen opgenomen in de wet maar mensen blijven het toch doen het zin in ze.
- 3. Wat is voor jou discriminatie?** Mij niet accepteren "als iemand voorkeur heeft op basis van uiterlijk of ras." Niet perse negatief op positief. Aan een van de kanten is het negatief.

Deel twee interview

- 1. Heb je, je wel eens in een openbare ruimte gediscrimineerd of beledigd gevoeld van wegen uw achtergrond?** Ik voel me niet snel gediscrimineerd maar ik ben het wel
VB: ga terug naar je eigen land. Ik had een keer een manager en er was ingebroken in mn auto. Ik belde daarvoor en toen kwam ik de kroeg in en toen zei hij: ze heeft zeker haar broer opgebeld omdat hij hem weg moest halen en dat noemen ze dan een grap.
- 2. Is er wel eens een vervelende opmerking gemaakt vanwege uw achtergrond?** Ja, altijd maar zogenaamd positief; je bent anders dan andere Marokkanen, je bent een moderne Marokkaan, het is meestal bruto en wordt benoemd.

3. Heb je, je wel eens gediscrimineerd gevoeld door een instantie? **Ja, vooral als ik opzoek was naar een baan. Je weet nooit of het door je afkomst komt**

Verscheidenheid in de media:

1. **Hoe denk jij over de representatie van vrouwen met verschillende etniciteiten in de media?**
Het is heel erg wit. Er wordt rekening gehouden met andere huidskleuren maar ik vind het niet vanzelfsprekend. Je ziet er niet veel van.
Ik zou graag willen zien dat het diverser is dan dat het nu is. Het is echt wit. Als het niet wit is is het lichtbruin, maar het is niet echt.
VB: Rihanna met haar make-up lijn heel erg zit met de donkere foundations: JA NU PAS IEMAND.
En alleen omdat ze donker is en het probleem kent en niemand anders die het probleem kent.
2. **Kan je een voorbeeld noemen van verschillende media-uitingen waarbij je dacht: Het is voor mij relevant, maar communicatief niet op mij gericht?** Ik ben er niet zo vatbaar voor, dus dat weet ik niet zo snel. Maar ook al is het niet communicatief op mij gericht als ik het wil dan koop ik het.
3. **Wordt er volgens jou gediscrimineerd/uitsluiting gemaakt in media-uitingen? Leg uit..** Ja, Huidskleuren van vrouwen worden licht gemaakt om het commercieel te zien beter te laten ogen. L'oreal, Beyonce: haar huid was zoveel tinten lichter gemaakt Ze was bijna blank.
4. **Heb je je ooit negatief gerepresenteerd gevoeld door een media-uiting of reclame: zo ja, welke?**
Leg uit: Ja,
Reclame; Geen voorbeeld
Media uiting; Ik kan me nog iets herinneren dat ging over Marokkaanse vrouwen. Dat wij ten opzichte van de mannen dat wij beter opgeleid zouden zijn en beter zouden werken. Dus het word positiever maar de manier waarop het geuit werd ook negatief want de mannen daarentegen
5. **Op welke manier kijk jij hierdoor naar reclame-uitingen?**
Reclame: gewoon, als ik een goede commercial zie vind ik het goed. Ik vind er een goed als het echt slim en goed bedacht is. Als het goed bedacht is creatief. Voorbeeld; Heineken. Dit vind ik zo goed.
Media; nieuws geloof ik niet, luister ik niet en kijk ik niet naar. Dit door de manier waardoor alles gecommuniceerd wordt. Het is corrupt.
6. **Wat zijn volgens jou veel gemaakte 'fouten' in media-uitingen als het gaat om racisme/uitsluiting/discriminatie?** Ik vind dat ze meer moeten aanspreken, ze richten zich maar op een klein deel van de vrouwen omdat ze denken dat dat dat hoort op tv
7. **Heb je wel eens meegemaakt dat mensen om je heen een media-uiting racistisch (vonden terwijl jij dat niet zo hebt ervaren) bevonden terwijl jij dat niet zo ervoer? Kan je uitleggen waarom?** Nee, maar ik voel me ook echt niet snel aangesproken. Ik zie het wel maar ik voel me nooit aangesproken.
8. **Is er een merk waarvan je denkt: zij lopen voorop op het gebied van diversiteit in campagnes? Zo ja, waarom?** Ja, Nike: ze beginnen met diversiteit ze spreken ook mensen met hoofddoek aan. Bewust gericht met adverteren.
9. **Is er een cosmeticamerk waarvan je denkt: zij lopen voorop op het gebied van diversiteit in campagnes?** Buddahbeauty, zij hebben geen internationale campagnes. Wel Instagram. Maar ze kennen geen huidskleur; het is voor iedereen. Je ziet ook als je kijkt naar haar aanhangers ze zijn heel groot en divers.
10. **Hoe communiceren zij dit?** Het is niet zo zeer hoe ze communiceren, maar ze gebruiken haar social media op andere manieren dan de meeste merken. Ze gebruiken in hun uitingen veel etniciteiten.

11. Kan je een voorbeeld noemen van een cosmeticaproduct waarbij je dacht: Het is voor mij relevant, maar communicatief niet op mij gericht: Ik voel mij buitengesloten. Nee, maar ik voel me niet snel buiten gesloten. Wel heb ik bijvoorbeeld met de epileer reclames, "wij" hebben veel meer haar. Dus je kunt dat ook meer naar ons toe richten.

Bibliografie

- Aalsum, S. v. (1998, 12 7). *Reclamemakers denken vaak heel stereotiep*. Opgeroepen op 12 10, 2017, van Trouw: <https://www.trouw.nl/home/reclamemakers-denken-vaak-heel-stereotiep~a49c6acd>
- AdAge. (2003, 9 15). *Adage*. Opgehaald van <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/women-representations-advertising/98938/>
- Astor, M. (2017, 10 8). *Dove Drops an Ad Accused of Racism*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html>
- Astor, M. (2017, 10 8). *NY Times*. (N. Times, Producent) Opgeroepen op 12 2, 2017, van NY Times: <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html>
- betekenisdefinitie.nl. (sd).
- CBS. (16, 11 16). *CBS*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van www.cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/47/afbakening-generaties-met-migratieachtergrond>
- CBS. (2017, 7 18). *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van www.cbs.nl.
- CBS. (2017, 7 18). *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van www.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0-4&D6=I&HD=110629-1412&HDR=G5,T,G3,G2,G4&STB=G1>:
- CBS. (2017, 7 18). *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari*. Opgeroepen op 12 12, 2017, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0-4&D6=0&HDR=G2%2cG4%2cT%2cG3&STB=G1%2cG5&VW=T>
- CBS. (2017, 7 18). *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari*. Opgeroepen op 12 13, 2017, van www.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=37325&d1=a&d2=0&d3=0&d4=0&d5=0-4,137,152,220,237&d6=0,4,9,14,18-19&hd=151214-1201&hdr=g2,g1,g3,t&stb=g4,g5>
- CBS news. (2017). *Dove Drops ad Ad Accuses of Racism*. (C. News, Redacteur, & C. News, Producent) Opgeroepen op 12 2, 2017, van CBS News: <https://youtube.com/watch?v=fhSQckdQkMQ>
- CBS. (sd). *www.cbs.nl*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van [cbs](http://www.cbs.nl): <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/innovatie/project/cbs-experimenteert-met-dotmaps/migratieachtergrond>
- College voor de rechten van de mens. (sd). *gelijkebehandelingswetgeving*. (c. v. mens, Producent) Opgeroepen op 12 14, 2017, van College voor de Rechten van de Mens: <https://www.mensenrechten.nl/gelijkebehandelingswetgeving>
- College voor de Rechten van de Mens. (sd). *Memorie van toelichting op Wet College voor de Rechten van de Mens*. Opgeroepen op 12 20, 2017, van College voor de Rechten van de Mens: <https://www.mensenrechten.nl/memorie-van-toelichting-op-wet-college-voor-de-rechten-van-de-mens>
- Encyclo.nl. (14, 01 14). *Kopie van `Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding`*. Opgeroepen op 12 11, 2017, van [encyclo.nl](http://www.encyclo.nl/lokaal/10006): <http://www.encyclo.nl/lokaal/10006>
- Etnografie*. (sd). Opgeroepen op 12 14, 2017, van ANW: <http://anw.inl.nl/article/etnografie>

- Hoekstra, A. (2014, 12 24). *Een witte huid maakt het leven in Thailand makkelijker*. Opgeroepen op 13, 2018, van Trouw: <https://www.trouw.nl/home/een-witte-huid-maakt-het-leven-in-thailand-makkelijker>
- L'oréal. (2013, 6 27). *Beyoncé Commercial for L'Oréal Paris -- Féria*. Opgeroepen op 12 16, 2017, van Youtube.
- Mariawrites. (2018). *Etnomarketing: moet dat nou?* Opgeroepen op 12 13, 2017, van www.zakelijk.info.nu: <https://zakelijk.info.nu/marketing/41699-etnomarketing-moet-dat-nou.html>
- marketingonline.nl. (2005, 5 9). <https://www.marketingonline.nl/nieuws/meer-etnomarketing-door-retailers-vs>. (Marketingonline.nl, Producent, & marketingonline.nl) Opgeroepen op 12 10, 2017, van www.marketingonline.nl: <https://www.marketingonline.nl/nieuws/meer-etnomarketing-door-retailers-vs>
- Meester, M. (2011, 12 1). *Halal reclame*. Opgeroepen op 12 13, 2017, van Volkskrant.nl: <https://www.volkskrant.nl/archief/halal-reclame~a3058985/>
- mens, C. v. (sd). *Discriminatie*. Opgeroepen op 12 15, 2017, van College voor rechten van de mens: <https://www.mensenrechten.nl/wat-zijn-mensenrechten/discriminatie>
- Muilwijk, E. (2015). *Etnomarketing*. (intemarketing, Producent) Opgeroepen op 12 16, 2017, van [intemarketing.nl](http://www.intemarketing.nl): <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/etnomarketing>
- Nationsonline.org. (sd). *First, Second and Third World*. (N. Online, Producent) Opgeroepen op 12 5, 2017, van [nationsonline.org](http://www.nationsonline.org): http://www.nationsonline.org/oneworld/third_world_countries.html
- Pantene Gold Series*. (sd). (G. Communications, Producent) Opgeroepen op 1 7, 2018, van Grey Communications.
- Raad van Europa. (2013). *ECRI-RAPPORT OVER NEDERLAND*. Raad van Europa.
- Rijksoverheid. (sd). *Wettelijk verbod op discriminatie*. (rijksoverheid, Producent) Opgeroepen op 12 15, 2017, van [rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl): <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/discriminatie/verbod-op-discriminatie>
- Schaaf, C. v. (2009). *De kwestie: 'Etnomarketing is een beetje cru'*. (Noordhoff Uitgevers) Opgeroepen op 12 14, 2017, van http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7391/_assets/7391d67.pdf
- Sociaal Cultureel Planbureau. (2014, 1). *Ervaren discriminatie in Nederland*. Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag. Opgeroepen op 12 10, 2017
- Trouw. (2007, 5 7). *Hoe bereik je allochtone klant*. Opgeroepen op 12 13, 2017, van www.trouw.nl: <https://www.trouw.nl/home/hoe-bereik-je-de-allochtone-klant~ad24c6d3/>
- Vidts, M. (2015). Gender, etniciteit, en speelgoed Een intersectionele analyse van reclame gericht op kinderen. België.
- Walda, E. (2012, 3 19). *Etnomarketing: omzetkansen voor ondernemers*. Opgeroepen op 12 12, 2017, van www.etnomarketing.nl: <https://www.marketingonline.nl/blog/etnomarketing-omzetkansen-voor-ondernemers>
- woorden.org. (sd). *Marketing*. Opgeroepen op 12 14, 2017, van [woorden.org](http://www.woorden.org): <http://www.woorden.org/woord/marketing>

