



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Eid Mubarak tussen de rayons: (gebrek aan) ethnomarketing

Anke Henrotte

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Koen VAN LAER

BEGELEIDER :

Mevrouw Sandra BOGAERS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2021
2022



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Eid Mubarak tussen de rayons: (gebrek aan) ethnomarketing

Anke Henrotte

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Koen VAN LAER

BEGELEIDER :

Mevrouw Sandra BOGAERS

Voorwoord

Dit voorwoord vormt het sluitstuk van mijn masterthesis en luidt ook meteen het einde van mijn masteropleiding handelswetenschappen aan de UHasselt in. Het was een zwaar, maar bijzonder leerrijk jaar waarin ik mocht kennismaken met alle facetten van de marketingdiscipline en werd klaargestoomd tot allround marketeer met een grote rugzak aan theoretische kennis en praktische skills. Deze masterproef zou er niet geweest zijn zonder de hulp en ondersteuning van enkele mensen. Ik zou deze personen hier dan ook graag even in de bloemetjes willen zetten.

Allereerst wil ik mijn omgeving, en dan vooral mijn mama, bedanken om me het afgelopen jaar op alle mogelijke manieren te ondersteunen. Mijn schrijfproces kende veel ups en downs, maar hun immer motiverende woorden en luisterende oor gaven me steeds weer de moed om door te zetten op momenten waarop ik door het spreekwoordelijke bos de bomen niet meer zag.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn vriendinnen en naaste familie die me in contact brachten met de personen met een migratieachtergrond waarvan ik uiteindelijk een diepte-interview afnam. Met hun hulp kwam ik een stapje dichterbij het succesvol afronden van mijn masterthesis.

Verder wil ik alle personen met een migratieachtergrond die aan deze studie deelnamen, bedanken voor hun bereidheid om met mij in gesprek te gaan en hun verhelderende inzichten over de verschillende onderwerpen die tijdens de interviews behandeld werden. Hun inbreng vormde de basis voor de bevindingen die in deze masterproef voorbijkomen.

Tot slot bedank ik graag mijn promotor prof dr. Koen Van Laer en mijn begeleidster mevrouw Sandra Bogaers. Het afgelopen academiejaar beantwoorden ze met veel plezier mijn vragen en gaven daarenboven persoonlijke en constructieve feedback die mijn masterthesis steeds weer naar een hoger niveau tilde. Zonder hun professionele begeleiding was deze masterthesis slechts half zo goed geworden.

Anke Henrotte

Tongeren, 19 augustus 2022

Samenvatting

Door de vele migratiestromen naar België in het verleden, was onze samenleving nog nooit zo multicultureel als nu. Dat bedrijven hun producten en reclameboodschappen op een of andere manier moeten afstemmen op de behoeften van deze personen met een migratieachtergrond om hen beter te kunnen aanspreken en dus aan etnomarketing moeten doen, spreekt dan ook voor zich. Om te achterhalen hoe marketeers deze marketingvorm realiseren en op welke manier de personen voor wie deze geacommodeerde producten en reclameboodschappen bedoeld zijn, hierop reageren, onderzoekt deze masterthesis hoe personen met een migratieachtergrond het gebruik van etnomarketing in België ervaren.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, namen tien personen met een migratieachtergrond uit Vlaanderen deel aan een semigestructureerd online diepte-interview dat doorgaans ongeveer één uur duurde. De respondenten werden steeds via email, chat of sms benaderd, meestal na ontvangst van hun contactgegevens via familieleden of vrienden. Het interview bestond uit drie onderdelen en polste om te beginnen naar de migratieachtergrond en geloofsovertuiging van de participanten, in hoeverre ze nog verbonden waren met hun roots en welke negatieve reacties ze omwille van hun migratieachtergrond of religie kregen. Het tweede deel ging over etnomarketing en vroeg onder andere naar het belang dat respondenten hechten aan producten en reclame die een link hebben met hun roots en voor welke producten of reclameboodschappen zo'n link nuttig kan zijn. Aan de hand van enkele beschrijvingen, een video en twee afbeeldingen gaven de participanten uiteindelijk hun mening over producten en reclame die al verbonden zijn met een bepaalde migratieachtergrond of religie.

Bevindingen

Het onderzoek laat eerst en vooral zien dat personen met een migratieachtergrond vooral door hun voedingskeuze, hetzij ingegeven door hun liefde voor typisch eten, hetzij om religieuze redenen, verbonden blijven met hun roots. Ook hun beslissingen om in meer of mindere mate een religie aan te hangen die beleden wordt in het land waar ze vandaan komen, huwelijksfeesten op een traditionele manier te vieren, contact te onderhouden met familie in hun land van herkomst en de taal uit hun cultuur thuis of met familieleden te spreken, helpen deze band met hun achtergrond in stand te houden. Uit de studie komt ook naar voren dat personen met een migratieachtergrond vandaag nog steeds vreemd aangekeken worden en beledigingen over hun uiterlijk of afkomst te verwerken krijgen. Bovendien denken personen zonder een migratieachtergrond vaak dat ze geen Nederlands spreken en worden ze onder meer op de arbeids- en huizenmarkt gediscrimineerd op grond van hun niet Belgisch klinkende naam.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat personen met een migratieachtergrond het vooral belangrijk vinden om voeding aan te kunnen kopen die op een bepaalde manier gelinkt is aan hun roots. Daarmee bedoelen ze zowel typische etenswaren uit hun land van herkomst als halalproducten die moslims in lijn met hun religie moeten aanschaffen. Ondanks dat supermarkten deze typische

voedings- en halalproducten tegenwoordig vaker aanbieden, is dat toch nog niet voldoende. Daarom bezoeken personen met een migratieachtergrond regelmatig een etnische speciaalzaak in Vlaams- of Nederlands-Limburg. Omdat ze hier dikwijls verder voor moeten reizen en bijna verplicht worden om in meerdere zaken aankopen te doen, doen ze liever boodschappen in een supermarkt op voorwaarde dat deze de etenswaren verkopen die ze nodig hebben of gewoon eens graag eten. De studie onthult eveneens dat personen met een migratieachtergrond aangepaste beautyproducten op prijs stellen. Zo hebben degenen met een andere haarstructuur dan personen zonder een migratieachtergrond nood aan aangepaste haarverzorgingsproducten die voorlopig nog ontbreken in supermarkten en drogisterijen in ons land. Alleen Kruidvat verkoopt vandaag producten die aan hun wensen voldoen. Mensen die zulke producten nodig hebben, moeten dan ook noodgedwongen naar duurdere speciaalzaken in Brussel of Antwerpen gaan. Personen met een donkerdere huidskleur vonden de mogelijkheid om hydraterende balsems, zonnecrèmes die geen witte schijn achterlaten en foundations in donkerdere tinten te kopen, dan weer erg belangrijk. Waar supermarkten en individuele specialisten stilaan meer van deze voedende crèmes aanbieden, zijn zonnebrandcrèmes en foundations geschikt voor donkerdere huidtypes momenteel moeilijker te vinden. Volgens de analyse vinden personen met een migratieachtergrond de beschikbaarheid van barbiepoppen met meerdere huidskleuren en gehuld in kledingstukken die een bepaalde cultuur of religie reflecteren, evenzeer een meerwaarde. Zo leren kinderen namelijk dat er veel verschillende soorten mensen bestaan en kunnen ze zichzelf bovendien steeds herkennen in datgene waarmee ze spelen. Ook medische hulpmiddelen zoals pleisters die in meerdere kleuren verkrijgbaar zijn, zouden hun leven wat gemakkelijker maken. Kleding aanbieden die op een of andere manier hun migratieachtergrond weerspiegelt, is daarentegen niet nodig omdat ze zich niet anders kleden dan personen zonder migratieachtergrond.

Het onderzoek bewijst ten slotte dat personen met een migratieachtergrond doorgaans maar weinig belang hechten aan reclame die aangepast is aan hun roots. Wanneer ze zich echter kunnen herkennen in de mensen die afgebeeld worden, heel wat diversiteit zien op vlak van huidskleur, afkomst en religie of een vermelding van typische etenswaren of religieuze voedingsproducten waarnemen, laten ze zich gemakkelijker beïnvloeden door reclame om een aankoop te doen. Reclameboodschappen die op een of andere manier de taal gebruiken die in hun land van herkomst gesproken werd, hebben dat effect echter niet. De studie stelt eveneens vast dat personen met een migratieachtergrond voorlopig weinig tot geen reclameboodschappen zien voorbijkomen die hun roots of religieuze feesten weerspiegelen, ondanks dat ze er een grotere diversiteit aan huidskleuren en origines in opmerken. Toch is het gebruik van diverse modellen in reclame niet helemaal zonder gevaar. Een afbeelding waarin mensen met verschillende huidskleuren, origines en religies getoond worden, kan in combinatie met bepaalde boodschappen immers onterechte veronderstellingen of beledigende stereotyperingen over deze mensen oproepen.

Waarde van het onderzoek

Dat personen met een migratieachtergrond op een positieve manier verbonden blijven met hun roots door voeding te consumeren die een link heeft met hun achtergrond of religieuze en culturele feesten uit hun land van herkomst in ere te houden, komt overeen met eerdere bevindingen. Zo'n

gelijkenis zien we ook in de vaststellingen dat moslims die een hoofddoek dragen vandaag nog steeds anders behandeld worden en personen met een migratieachtergrond door hun naam minder kansen krijgen. Verder sluiten de resultaten van dit onderzoek aan bij de literatuur omdat typische en religieuze etenswaren, alsook hydraterende huidverzorgingsproducten vandaag almaar vaker beschikbaar zijn in supermarkten of drogisterijen in België. Dat personen met een migratieachtergrond behoefte hebben aan producten die geschikt zijn voor een donkerdere huidskleur en de aanwezigheid van barbiepoppen met een hoofddoek op de Belgische markt appreciëren, is eveneens een overeenkomst. Hoewel de studie het belang dat eerder onderzoek hechtte aan aangepaste reclameboodschappen en een vertaling ervan in hun moedertaal betwijfelt, vinden personen met een migratieachtergrond het, overeenstemmend met de literatuur, ten slotte wel belangrijk om zichzelf in die boodschappen te herkennen.

Kritische beschouwingen

Omdat aan dit onderzoek allereerst maar tien mensen deelnamen die nagenoeg allemaal een andere migratieachtergrond hadden, geven de bevindingen slechts een algemeen beeld van de producten waarvoor personen met een migratieachtergrond een link met hun achtergrond of geloofsovertuiging belangrijk vinden of van de componenten die in een reclameboodschap moeten zitten om hen te kunnen bekoren. Daarnaast steunen de resultaten enkel op inzichten uit online diepte-interviews, terwijl er nog andere onderzoeksmethoden bestaan die de noden van personen met een migratieachtergrond meer in detail kunnen achterhalen. Vermits alle respondenten ten slotte in meer of mindere mate Nederlands spraken, is het niet meer dan logisch dat ze reclameboodschappen opgesteld in de taal uit hun land van herkomst overbodig vinden.

Belgische marketeers zouden vooral moeten investeren in voedingsproducten die typisch zijn voor een bepaalde migratieachtergrond of in lijn liggen met een zekere religie. Personen met een migratieachtergrond voelen zich hierdoor immers sterk verbonden met hun roots en kopen deze producten dan ook actief aan. Verder mogen ook verzorgings- en beautyproducten die samengaan met de unieke haarstructuur en donkerdere huidskleur van personen met een migratieachtergrond meer op de Belgische markt aanwezig zijn, zeker zonnebrandcrème die geen witte schijn achterlaat op een donkerdere huid. Qua reclameboodschappen is het promoten van bepaalde religieuze feesten die personen met een migratieachtergrond nog steeds vieren, dan weer een investering waard. Zo'n boodschappen ontbreken vandaag immers nog en helpen bovendien de relatie van deze personen met hun roots in stand te houden.

Inhoudsopgave

1. Introductie.....	9
2. Literatuurstudie.....	13
2.1. Wat is etnomarketing en waarom wordt het toegepast?	13
2.2. Hoe doen bedrijven aan etnomarketing?	14
2.2.1. Marktonderzoek	14
2.2.2. Producten.....	16
2.2.3. Marketingcommunicatiestrategieën.....	17
2.2.4. Culturele identificatie	18
2.3. Wat zijn mogelijke problemen met etnomarketing?.....	19
2.3.1. Segmentering	19
2.3.2. Stereotypering	21
2.3.3. Marktonderzoek	22
3. Methodologie	25
3.1. Afname van de interviews	26
3.2. Data-analyse	28
3.3. Reflectie over eigen positie in het onderzoek.....	30
4. Bevindingen.....	31
4.1. Migratieachtergrond.....	31
4.1.1. Identificatie met migratieachtergrond	31
4.1.2. Negatieve ervaringen.....	35
4.2. Producten.....	37
4.2.1. Aangepaste producten	37
4.3. Reclame.....	47
4.3.1. Ervaringen met reclame	47
4.3.2. Aangepaste reclameboodschappen	49
5. Discussie	57
5.1. Migratieachtergrond.....	57
5.2. Producten.....	57
5.3. Reclame.....	59
5.4. Beperkingen en toekomstig onderzoek	60
5.5. Praktische implicaties.....	61
6. Bibliografie	63

1. Introductie

Etnomarketing is relevanter dan ooit in België. Ons land was namelijk nog nooit zo divers als vandaag. Aan de basis van deze multiculturele samenleving liggen de vele migratiestromen in de twintigste eeuw, voornamelijk bestaande uit gastarbeiders. Die volksverhuizingen brachten niet alleen iedere keer een grotere verscheidenheid aan culturen met zich mee die compleet andere product- en dienstvoorkeuren hadden dan personen zonder migratieachtergrond, maar droegen eveneens bij aan hun stijgende koopkracht.

Dat Belgische bedrijven hun producten, diensten en reclameboodschappen moeten aanpassen om personen met een migratieachtergrond te kunnen bekoren, lijkt dan ook sterk aangewezen. Dat ligt in ons land echter moeilijker dan gedacht. Ondanks de grote variëteit aan migratieachtergronden zijn deze personen immers beperkt in aantal en hebben ze resulterend maar weinig koopkracht. Ook de aanwezigheid van drie officiële landstalen maakt het voor Belgische bedrijven niet eenvoudig om bijvoorbeeld hun advertenties op hen af te stemmen. Marketeers moeten namelijk niet alleen kiezen in welke talen ze hun consumenten zonder migratieachtergrond aanspreken, maar moeten ook heel wat geld spenderen aan de vertaling van campagneteksten en de rekrutering van personeel met dezelfde migratieachtergrond als de beoogde personen met een migratieachtergrond om hen te kunnen toespreken met hun moedertaal (Koeman, Jaubin, & Stesmans, 2010).

Etnomarketing blijkt in theorie nochtans een effectieve manier te zijn om personen met een migratieachtergrond te bereiken. Met behulp van deze marketingvorm kunnen bedrijven per slot van rekening hun reclameboodschappen, producten en diensten afstemmen op de kenmerken en behoeften van de personen met een migratieachtergrond die ze willen aanspreken (Neculaesei, 2017). Hiervoor concentreert etnomarketing zich op verschillen in onder meer gewoonten, tradities (Jamal, 2003), taal, afkomst, huidskleur en religie tussen personen met een migratieachtergrond (Paramo Morales, 2005).

In de praktijk heeft etnomarketing de meeste kans op slagen wanneer bedrijven uitgebreid onderzoek doen naar de behoeften van de beoogde personen met een migratieachtergrond (Burton, 2000). Dat kan bijvoorbeeld door hen beter te leren kennen (Paramo Morales, 2005) aan de hand van gepaste onderzoeksmethoden (Burton, 2000) zoals diepte-interviews, case studies (Poole et al., 2021) en video- of geluidsopnames (Paramo Morales, 2005). Achterhalen in welke mate deze personen zich identificeren met de cultuur van het land waarin ze op het moment van het onderzoek verblijven (Cui, 2001), stelt bedrijven eveneens in staat om hen stukken beter te begrijpen (Nwankwo & Lindridge, 1998). Personen met een migratieachtergrond die op een of andere manier nog sterk verbonden zijn met hun thuisland zullen bijvoorbeeld sneller nood hebben aan aangepaste reclameboodschappen en producten dan mensen die meer geïntegreerd zijn in hun land van aankomst (Koeman et al., 2010). Om kwalitatieve resultaten te verkrijgen (Nwankwo & Lindridge, 1998) en incorrecte of onvolledige informatie te vermijden, doen bedrijven er tot slot goed aan om marketeers aan te nemen met dezelfde migratieachtergrond als de personen die ze

willen bereiken (Koeman et al., 2010) of dat marketeers die niet over deze migratieachtergrond beschikken zich op z'n minst verdiepen in hun leefwereld (Burton, 2002).

Toch is de marketingvorm niet zo probleemloos als hij op het eerste gezicht lijkt. Bedrijven die aan etnomarketing doen, gebruiken bijvoorbeeld segmenteringstechnieken die ook gehanteerd worden om personen zonder migratieachtergrond te bereiken (Nwankwo & Lindridge, 1998) en afstammen uit een tijd waarin personen mét een migratieachtergrond sterk verschillen van deze mensen nu op vlak van onder meer aantal, inkomen en levensstijl (Burton, 2000). Omdat deze aanpak niet werkt voor het diverse marketinglandschap van vandaag (Nwankwo & Lindridge, 1998) en de bevolking zodoende slecht gesegmenteerd wordt, kan er racisme ontstaan (Poole et al., 2021) dat bedrijven heel wat negatieve publiciteit kan opleveren (Nwankwo & Lindridge, 1998). Het gebruik van deze segmenteringstechnieken kan ook resulteren in stereotiepe voorstellingen van personen met een migratieachtergrond door een gebrek aan onderzoek naar hun werkelijke behoeften (Cui, 1997), dat voor etnomarketing hoe dan ook intensiever is dan voor klassieke massamarketing (Koeman et al., 2010). Doordat ze meerdere identiteiten tegelijkertijd kunnen aannemen, is het voor bedrijven namelijk een stuk moeilijker om hun behoeften te achterhalen en reclameboodschappen, producten en diensten te voorzien waarmee ze zich kunnen identificeren (Jamal, 2003). Het risico bestaat echter dat de constante focus van bedrijven op geacommodeerde producten en reclames de stereotypering van personen met een migratieachtergrond alleen maar versterkt (Koeman et al., 2010).

Om te achterhalen hoe deze marketingvorm hier vandaag toegepast wordt en op welke manier de mensen voor wie deze geacommodeerde producten of reclameboodschappen bedoeld zijn, hierop reageren, onderzoekt deze masterthesis hoe personen met een migratieachtergrond het gebruik van etnomarketing in België ervaren. Om een antwoord te kunnen formuleren op deze brede onderzoeksvraag, werden onderstaande subvragen uitvoerig bestudeerd:

- 1. Op welke manier identificeren personen met een migratieachtergrond zich met de culturele of religieuze achtergrond van hun familie en met welke negatieve reacties worden ze geconfronteerd op basis van hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging?*
- 2. Voor welke producten vinden personen met een migratieachtergrond een link met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging belangrijk?*
- 3. Hoe ervaren personen met een migratieachtergrond reclameboodschappen in het algemeen en reclameboodschappen die een link hebben met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging?*

Daartoe namen tien personen met een migratieachtergrond die op het moment van de gesprekken allemaal in Vlaanderen woonden, deel aan een semigestructureerd diepte-interview dat steeds via Google Meet plaatsvond en in de meeste gevallen ongeveer één uur duurde. Deze personen werden telkens via chat, email of sms benaderd, meestal na ontvangst van hun contactgegevens via familieleden of vrienden. Tijdens deze gesprekken werd er vooreerst gepolst naar de

migratieachtergrond en geloofsovertuiging van deze personen, de mate waarin ze nog verbonden waren met hun roots op het moment van het interview en met welke negatieve ervaringen ze reeds geconfronteerd werden op vlak van hun achtergrond en religie. Daarna werd er dieper ingegaan op het belang dat ze vandaag hechten aan producten en reclameboodschappen die een link hebben met hun migratieachtergrond en geloofsovertuiging, voor welke producten of reclameboodschappen zo'n link nuttig zou kunnen zijn en hoe vaak ze deze zaken reeds in ons land zijn tegengekomen. Ten slotte gaven de bevroegde personen met een migratieachtergrond aan de hand van omschrijvingen, afbeeldingen en een video hun eerlijke mening over enkele producten en reclameboodschappen die reeds verbonden zijn met een bepaalde migratieachtergrond of religie.

Het onderzoek laat eerst en vooral zien dat personen met een migratieachtergrond verbonden blijven met hun roots door typische of religieuze voedingsmiddelen te consumeren, de religie uit hun land van herkomst aan te hangen, huwelijksfeesten op een traditionele manier te vieren, contact te onderhouden met familie ter plaatse en de taal uit hun cultuur te spreken. Uit de studie komt eveneens naar voren dat personen met een migratieachtergrond nog steeds vreemd aangekeken worden en beledigingen naar het hoofd geslingerd krijgen, maar ook dat personen zonder migratieachtergrond vaak denken dat ze geen Nederlands spreken en hen discrimineren omwille van hun niet Belgische klinkende naam. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat personen met een migratieachtergrond het vooral belangrijk vinden om voeding, hetzij etenswaren die een link hebben met hun roots, hetzij halalproducten, aan te kunnen kopen. Ze stellen echter ook de aanwezigheid van aangepaste beautyproducten op prijs, zoals haarverzorgingsproducten voor hun stuggere haarstructuur, hydraterende crèmes voor hun unieke huidtype, zonnebrandcrème die geen witte schijn achterlaat op hun donkerdere huid en foundations in donkerdere tinten die goed samengaan met hun huidskleur. Kleding die op een of andere manier afgestemd is op hun migratieachtergrond, vinden ze echter overbodig. Het onderzoek bewijst ten slotte dat wanneer personen met een migratieachtergrond, ondanks dat ze doorgaans maar weinig belang hechten aan reclame aangepast aan hun roots, zich kunnen herkennen in de mensen die afgebeeld worden, heel wat diversiteit zien op vlak van huidskleur, afkomst en religie of een vermelding van typische etenswaren of religieuze voedingsproducten waarnemen, ze zich makkelijker laten beïnvloeden om op basis van reclame een aankoop te doen. Reclameboodschappen die op een of andere manier de taal gebruiken die in hun land van herkomst gesproken wordt, hebben dat effect niet.

2. Literatuurstudie

In onderstaande literatuurstudie ga ik eerst en vooral dieper in op wat etnomarketing betekent en waarom de marketingvorm nu precies in het leven geroepen werd. Vervolgens concentreer ik me op de manier waarop bedrijven momenteel aan etnomarketing doen. Ten slotte bespreek ik een aantal mogelijke problemen waar bedrijven die etnomarketing toepassen tegenaan kunnen lopen.

2.1. Wat is etnomarketing en waarom wordt het toegepast?

Marketeers maken steeds vaker gebruik van etnomarketing. Daarmee verwerken ze onder andere de culturele waarden, overtuigingen en normen van personen met een migratieachtergrond in hun reclamecampagnes, producten en diensten (Sibisi & Abrahams, 2018). Deze marketingvorm benadrukt met andere woorden de culturele verschillen tussen deze personen in een land door de marketingmix af te stemmen op hun kenmerken en behoeften (Neculaesei, 2017).

Onder meer de globalisering en de versmelting van verschillende landen tot strategische bondgenootschappen zorgden wereldwijd voor een sterke toename van de migratiecijfers (Sibisi & Abrahams, 2018). Omdat het aantal personen met een migratieachtergrond in verschillende markten daardoor aanzienlijk toenam en deze mensen bovendien over steeds meer koopkracht (Cui, 1997), politiek en cultureel bewustzijn en etnische trots begonnen te beschikken, werd het voor bedrijven alsmar belangrijker om deze consumenten goed te begrijpen en hun marketingstrategieën op hen af te stemmen (Jamal, 2003). Zij gaven bedrijven immers de kans om hun afzetmarkt fors uit te breiden (Cui, 1997). Ondanks de potentiële toename van het aantal consumenten om te bedienen, is het niet eenvoudig voor bedrijven om hun aanbod aan personen met een migratieachtergrond te presenteren met behulp van traditionele marketingtechnieken voor personen zonder migratieachtergrond (Sibisi & Abrahams, 2018). Hun wensen en behoeften zijn immers helemaal anders dan die van personen met een migratieachtergrond (Bamford, 2010).

Hoewel er reeds een aantal decennia heel wat interesse is in de culturele verschillen tussen personen met een migratieachtergrond en de mogelijke toepassingen ervan binnen marketing (Paramo Morales, 2005), passen veel bedrijven in de praktijk echter nog steeds vooral globale marketing toe. Ondernemingen die volgens deze methode handelen beschouwen de wereldmarkt als één geheel en hanteren eenzelfde marketingstrategie om hun producten of diensten wereldwijd aan de man te brengen (Anjali, 2019). Deze veeleer klassieke benadering van de marketingdiscipline probeert met andere woorden een universeel geaccepteerde boodschap uit te sturen naar een multicultureel publiek door te focussen op de gelijkenissen tussen personen met een migratieachtergrond in plaats van op de verschillen. Een probleem hiermee is echter dat de markt niet zo neutraal is als deze werkwijze doet uitschijnen, maar daarentegen een politieke context heeft die heel wat sociale en structurele relaties omvat met betrekking tot ongelijkheden zoals etniciteit en ras (Poole et al., 2021). Om een markt bestaande uit mensen met verschillende afkomsten te kunnen aanspreken, zou een vorm van internationale marketing dan ook beter werken. Daarbij stemmen bedrijven hun strategieën immers af op de lokale markten waarop ze

zich willen concentreren door zich als kleine ondernemingen in deze landen te vestigen en de behoeften van de bevolking te leren kennen (Anjali, 2019). Op deze manier kunnen ze hun producten of diensten aanpassen aan onder meer de cultuur van de landen waarin ze actief zijn. Die aanpassingen gebeuren op vlak van taal en religie, maar ook op het gebied van waarden en normen. Daar komt etnomarketing in het spel (Neculaesei, 2017).

Concreet heeft deze marketingvorm een aantal kenmerken gemeenschappelijk met de begrippen etniciteit, etnoconsumptie en culturele dimensies van markten. Etniciteit gaat in deze context over de verschillen in onder meer gewoontes, tradities (Jamal, 2003), taal, afkomst en religie tussen personen met een migratieachtergrond. Het begrip kan echter ook slaan op de huidskleur van deze consumenten die vanuit een marketingperspectief invloed kan hebben op hun consumentengedrag (Paramo Morales, 2005). Zo kan etniciteit een rol spelen in de kleding-, muziek- en voedselkeuze van een individu (Burton, 2000). Het is echter ook een manier voor personen met een migratieachtergrond om zichzelf beter te leren kennen door zich te vereenzelvigen met een bepaalde groep op basis van hun gevoel erbij te horen en de emotionele waarde die ze aan dat gevoel hechten (Jamal, 2003). In navolging van de term etnoconsumptie duidt etnomarketing verder op de consumptie vanuit het standpunt van een bepaalde culturele groep waarbij de leden onder andere gedrag vertonen dat typisch is voor hun cultuur. Dat gedrag kan echter ook binnen een bepaalde cultuur verschillen. Dat producten en diensten sterk van elkaar verschillen naargelang de cultuur van de markt waarop ze geïntroduceerd worden, heeft daarnaast te maken met de culturele dimensies van markten (Paramo Morales, 2005).

2.2. Hoe doen bedrijven aan etnomarketing?

Dit deel van de literatuurstudie handelt over de manier waarop bedrijven tot op heden aan etnomarketing doen. De nadruk ligt daarbij vooral op de wijze waarop ze onderzoek doen naar de behoeften van de personen met een migratieachtergrond die ze met hun marketingactiviteiten wensen te bereiken. Hoewel die manier van onderzoek doen doorheen de jaren enorm veranderd is (Cui, 2001), zijn er toch al heel wat strategieën ontworpen waarmee ze de specifieke noden van personen met een migratieachtergrond kunnen implementeren in hun marketingbeleid (Sibisi & Abrahams, 2018). Het belang van aangepaste producten en marketingcommunicatiestrategieën, alsook de mate waarin personen met een migratieachtergrond zich hebben aangepast aan de cultuur van het land van aankomst, komen eveneens uitgebreid aan bod.

2.2.1. Marktonderzoek

Een eerste manier waarop bedrijven aan etnomarketing doen is door middel van marktonderzoek. Omdat begrippen zoals etniciteit en identiteit een stuk beter ontwikkeld zijn binnen de sociale wetenschappen dan binnen de marketing, creëerde Burton (2000) bijvoorbeeld een stappenplan waarmee bedrijven deze concepten ook binnen de marketingdiscipline beter kunnen integreren. Zo moeten bedrijven die hun marketingstrategieën op personen met een migratieachtergrond willen

afstemmen vooreerst begrijpen hoe ze etniciteit en identiteit precies moeten interpreteren. De overvloed aan tegenstrijdige definities bemoeilijkt dat proces echter aanzienlijk.

De behoeften van deze mensen leren kennen aan de hand van gepaste onderzoeksmethoden, komt als volgende aan bod (Burton, 2000). Om personen met een migratieachtergrond te begrijpen, moeten bedrijven allereerst hun persoonlijkheid en gedrag zo gedetailleerd mogelijk doorgronden (Paramo Morales, 2005). Vandaag bestaan er heel wat verschillende manieren om kennis te vergaren over hun ervaringen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld een uitgebreide beschrijving van hun beoogde doelgroep creëren met behulp van diepte-interviews en observaties (Poole et al., 2021). De bevindingen uit deze diepte-interviews kunnen wel sterk verschillen naargelang de vragen gesteld worden door iemand met dezelfde migratieachtergrond als de bevroegde of door een interviewer zonder migratieachtergrond. Afhankelijk van de migratieachtergrond is eveneens het geslacht van de vragensteller van belang (Nwankwo & Lindridge, 1998). Maar ook video- en geluidsopnamen (Paramo Morales, 2005), consumentengerelateerde activiteiten waaraan onderzoekers actief deelnemen, case studies, poëzie en autobiografisch consumentenonderzoek kunnen een nauwgezet beeld schetsen van personen met een migratieachtergrond (Poole et al., 2021). Met deze kennis in het achterhoofd kunnen bedrijven uiteindelijk verschillende marktsegmenten identificeren waarvan ze de omvang moeten bepalen om de potentiële vraag ervan in kaart te brengen. Deze marktsegmenten in combinatie met diepgaande kennis over de personen met een migratieachtergrond die ze willen aanspreken (Paramo Morales, 2005), onder meer verkregen door een uitvoerige analyse van hun demografie, levensstijl, cultuur, opleidingsniveau en werk (Nwankwo & Lindridge, 1998), moeten bedrijven in staat stellen om gepaste marketingstrategieën te ontwikkelen (Paramo Morales, 2005).

Om te vermijden dat bedrijven incorrecte of onvolledige informatie over personen met een migratieachtergrond in hun reclamecampagnes verwerken, fouten maken tegen hun moedertaal indien ze deze gebruiken om met hen te communiceren of producten verkeerd afstemmen op de behoeften van deze personen, doen ze er goed aan om een of meerdere mensen met de desbetreffende migratieachtergrond aan te nemen om hun marketeers te ondersteunen (Koeman et al., 2010). Zeker in interviews die bedoeld zijn om de behoeften van personen met een migratieachtergrond te doorgronden, levert deze aanpak kwalitatievere informatie op dan het gebruik van een tolk (Nwankwo & Lindridge, 1998). Omdat werkelijk deel uitmaken van een groep bestaande uit personen met een bepaalde migratieachtergrond een positieve invloed heeft op multicultureel onderzoek, moeten ook onderzoekers zonder migratieachtergrond de taal van de beoogde doelgroep leren spreken of zich op z'n minst verdiepen in hun leefwereld wanneer het aannemen van personeel met dezelfde migratieachtergrond niet mogelijk is (Burton, 2002). Omdat een gevoel van samenhang echter vooral ontstaat door op eenzelfde manier producten of diensten te consumeren als de leden van een bepaalde groep in plaats van er officieel lid van te worden, zoals dat in Islamitische gemeenschappen het geval is, zouden onderzoekers zonder migratieachtergrond ook hiermee rekening moeten houden wanneer ze zich voor hun research aanpassen aan personen met een migratieachtergrond (Sandikci, 2011).

Bedrijven kunnen de gedetailleerde informatie over personen met een migratieachtergrond echter niet alleen gebruiken om hun producten en reclameboodschappen op deze mensen af te stemmen, maar ook om een betekenisvollere langetermijnrelatie met hen aan te gaan (Burton, 2000). Bedrijven kunnen immers hun winstgevende marktpositie behouden door bepaalde marktsegmenten buit te maken en tijdens het nemen van beslissingen rekening te houden met hun verwachtingen. Daarnaast moeten bedrijven in ieder marktsegment aandacht hebben voor hun (in)directe concurrenten en diens strategieën, dagelijkse activiteiten, sterke en zwakke punten. Omdat het aangaan van langetermijnrelaties met personen met een migratieachtergrond ten slotte niet alleen goedkoper is dan voortdurend nieuwe klanten aantrekken (Paramo Morales, 2005), maar ook een vereiste om met deze mensen te kunnen communiceren vermits marketeers eerst hun steun en respect moeten verdienen (Nwankwo & Lindridge, 1998), moeten bedrijven hun verwachtingen en klachten onder de loep nemen en hen groeperen volgens criteria zoals loyaliteit. Met deze informatie kunnen ze een oplossing vinden voor loyale klanten die schade ondervinden door hun beslissingen. Die oplossing moet zeker de mogelijkheid tot dialoog, de erkenning van de gemaakte fouten en - waar mogelijk - een schadevergoeding bevatten (Paramo Morales, 2005). Deze denkwijze vertoont grote gelijkenissen met het hele idee rond sociale rechtvaardigheid. Dat principe wil discriminatie op vlak van onder meer migratieachtergrond namelijk uit de weg ruimen door bedrijven aan te sporen hun racistisch gedrag te erkennen en zich ervoor te verontschuldigen bij de geviseerde personen (Poole et al., 2021).

2.2.2. Producten

Hun producten afstemmen op de noden van de personen met een migratieachtergrond die ze willen bereiken, is een andere manier waarop bedrijven etnomarketing tegenwoordig realiseren. Dat doen ze vooral wanneer deze mensen unieke behoeften hebben die producten voor personen zonder migratieachtergrond die reeds op de markt beschikbaar zijn, niet kunnen vervullen (Cui, 2001). Producten in verband brengen met een bepaalde migratieachtergrond gebeurt voornamelijk bij voedingsmiddelen (Cui, 1997), vermits personen met een migratieachtergrond zich door eten uit hun land van herkomst verbonden blijven voelen met hun roots (Bidit Lal et al., 2019), maar ook bij kleding, producten met betrekking tot woninginrichting en huidverzorging (Cui, 1997). De mate waarin bedrijven deze producten met een link naar hun migratieachtergrond voorzien, kan echter sterk verschillen. Waar enkelen een groot deel van hun aanbod standaardiseren en slechts een aantal producten of zelfs kenmerken daarvan, zoals de grootte, linken aan een grote groep personen met een specifieke migratieachtergrond die hen veel klanten kan opleveren, gaan sommige anderen net heel wat producten aanbieden die verbonden zijn met veel verschillende migratieachtergronden bovenop hun standaardassortiment om in te spelen op de nood van deze mensen aan producten uit hun land van herkomst (Poulis & Poulis, 2013). Op vlak van voeding manifesteert die laatste aanpak zich bijvoorbeeld in de aanwezigheid van etnische afdelingen in de supermarkt die etenswaren uit verschillende landen ter beschikking stellen. Dat voedingsmiddelen die in verbinding staan met een bepaalde migratieachtergrond steeds vaker verkocht worden in klassieke warenhuizen, maakt dat personen met een migratieachtergrond uit gemakzucht minder

frequent een etnische speciaalzaak bezoeken om deze producten te kopen omdat ze alles nu toch in één winkel kunnen vinden (Bidit Lal et al., 2019).

Bedrijven koppelen hun producten echter ook aan de geloofsovertuiging van personen met een migratieachtergrond. Deze overtuiging bepaalt namelijk in grote mate hoe zij hun leven leiden (Koeman et al., 2010). Omdat de moslimgemeenschap bijvoorbeeld steeds omvangrijker wordt in onze contreien en over alsmaar meer koopkracht beschikt, liggen er in Westerse landen steeds meer producten in de winkelrekken, gaande van kleding en voedingsmiddelen tot decoratie en speelgoed, die zich specifiek richten op mensen die deze religie aanhangen (Sandikci, 2011). Vooral in de voedingsindustrie wordt de verbondenheid van personen met een migratieachtergrond met hun roots sterk ingegeven door geloof (Koeman et al., 2010). Zo consumeren moslims vaak halalproducten en drinken ze dikwijls geen alcoholische dranken omdat hun religie dat van hen verlangt (Bidit Lal et al., 2019).

2.2.3. Marketingcommunicatiestrategieën

Ook hun marketingcommunicatiestrategieën aanpassen aan personen met een migratieachtergrond is een manier waarop bedrijven vandaag aan etnomarketing doen. Ondanks dat marketeers in eerste instantie dachten dat algemene televisiereclame ruim voldoende zou zijn om deze personen te benaderen omdat ze meer gebruik zouden maken van het medium dan personen zonder migratieachtergrond, zijn zulke geaccommodeerde strategieën toch wel hard nodig. Iemands migratieachtergrond beïnvloedt immers de reactie van deze persoon op reclame en zijn perceptie over de geadverteerde producten. Zo zijn advertenties het meest doeltreffend wanneer personen met een migratieachtergrond zich ermee kunnen identificeren (Cui, 2001). Reclame waarin modellen worden gebruikt met dezelfde migratieachtergrond als de beoogde doelgroep kunnen bijvoorbeeld rekenen op een bijzonder positieve ontvangst (Sibisi & Abrahams, 2018). Deze tactiek wordt alleen maar effectiever wanneer het gaat om producten die specifiek voor een bepaalde migratieachtergrond bedoeld zijn. Dergelijke reclameboodschappen zorgen er namelijk voor dat personen met een migratieachtergrond de aangeprezen producten veel beter evalueren (Koeman et al., 2010). Deze mensen zouden woordvoerders met dezelfde migratieachtergrond als henzelf daarnaast geloofwaardiger vinden (Cui, 2001). Verder doen etnische beroemdheden waarmee ze zich kunnen identificeren het goed in reclames, zeker in de voedings-, drank-, kleding-, wasmiddelen- en kinderspeelgoedsector (Nwankwo & Lindridge, 1998). Louter de aanwezigheid van personen met een migratieachtergrond is echter niet voldoende in advertenties die specifiek op hen gericht zijn. In hoeverre ze erin geportretteerd worden, is per slot van rekening ook van belang. Wanneer deze personen in zo'n reclame maar in een beperkt aantal beelden voorkomen of er in advertentieteksten slechts weinig over hen gesproken wordt, krijgen ze immers een negatieve connotatie toebedeeld (Burton, 2000). Personen met een migratieachtergrond percipiëren reclameadvertenties waarin hun moedertaal aangewend wordt overigens positiever (Sibisi & Abrahams, 2018).

Advertenties gericht op personen met een migratieachtergrond zijn daarnaast effectiever wanneer ze eenvoudig beschikbaar voor hen zijn en zich daarenboven in hun dichte nabijheid bevinden (Koeman et al., 2010). Als bedrijven reclame willen maken voor hun producten en daarmee personen met een migratieachtergrond willen bereiken, doen ze dit dus best met behulp van lokale in plaats van nationale publicaties en brengen ze deze bij voorkeur uit op mediakanalen zoals plaatselijke magazines of radiozenders (Burton, 2000). Wanneer bedrijven uiteindelijk besluiten om zich op personen met een migratieachtergrond te richten, moeten ze wel eerst nagaan of hun specifieke voorkeuren effectief toegeschreven kunnen worden aan hun migratieachtergrond of eerder aan sociaaleconomische factoren zoals inkomen, opleiding en sociale klasse (Cui, 2001).

2.2.4. Culturele identificatie

Een laatste manier waarop bedrijven etnomarketing toepassen, is door te weten te komen in hoeverre personen met een migratieachtergrond zich hebben aangepast aan de cultuur van het land van aankomst (Cui, 2001). Deze kennis vormt immers de sleutel tot het herkennen en begrijpen van deze personen (Nwankwo & Lindridge, 1998) en moet marketeers wederom in staat stellen om een geschikte strategie te bedenken om hen te bereiken (Cui, 2001). Zo verkiezen personen met een migratieachtergrond die nog steeds een sterke verbondenheid voelen met de gebruiken uit hun thuisland en voornamelijk hun moedertaal spreken producten met duidelijke verwijzingen naar hun etniciteit en advertenties in de eigen taal. Personen met een migratieachtergrond die echter in het land van aankomst zijn opgegroeid en zich reeds in meer of mindere mate hebben kunnen aanpassen aan de taal en levensstijl van het land, hebben hier beduidend minder behoefte aan (Koeman et al., 2010). In welke mate deze personen zich uiteindelijk aanpassen, hangt af van hoeveel ze onderling en met mensen zonder migratieachtergrond interageren en bij welke - al dan niet etnisch georiënteerde - bedrijven ze aankopen doen en reclameboodschappen consumeren (Jamal, 2003). Het is echter ook afhankelijk van de manier waarop het gastland personen met een migratieachtergrond behandelt. Zo kan het deze mensen op gelijke voet plaatsen met personen zonder migratieachtergrond, hen als tweederangsburger beschouwen of accepteren dat iedere etniciteit een eigen cultuur heeft en deze in privésferen mag blijven aanhangen op voorwaarde dat ze zich in openbare situaties zo goed mogelijk conformeren naar de plaatselijke gebruiken (Burton, 2000).

In de meeste gevallen behouden personen met een migratieachtergrond echter een deel van hun identiteit, bijvoorbeeld in de vorm van culturele en religieuze feesten of de regelmatige consumptie van typische maaltijden uit hun land van herkomst (Jamal, 2003). Zeker wanneer ze uit nabijgelegen gebieden komen en zo een stuk makkelijker relaties met hun familie en vrienden ter plaatse kunnen onderhouden, is dat het geval (Burton, 2000). Bedrijven die zich bezighouden met etnische marketing treden daarbij op als facilitator door deze feesten te promoten en winkels te bevoorraden met voedingsmiddelen die aan de wensen van de verschillende migratieachtergronden in een land voldoen. Dat ze de mogelijkheid hebben om delen van hun eigen cultuur te ervaren in een omgeving waarin deze normaalgesproken niet voorkomt, maakt bovendien dat personen met

een migratieachtergrond er zich geen vreemde meer voelen (Jamal, 2003).

Dit onderscheid in de mate waarin ze zich verbonden voelen met hun achtergrond wil echter niet zeggen dat meer geacommodeerde personen met een migratieachtergrond het niet op prijs stellen wanneer bedrijven rekening houden met hun roots bij het ontwikkelen van producten of het ontwerpen van marketingcommunicatiestrategieën. Personen met een migratieachtergrond die in het land van aankomst zijn opgegroeid, worden immers van nature aangetrokken door producten en advertenties die hun afkomst reflecteren. Vooral de taal waarin reclameboodschappen worden opgesteld heeft een grote aantrekkingskracht op hen, ongeacht hun mate van adaptatie (Koeman et al., 2010).

2.3. Wat zijn mogelijke problemen met etnomarketing?

Het volgende deel van de literatuurstudie concentreert zich op een aantal mogelijke problemen waar bedrijven mee geconfronteerd worden wanneer ze besluiten om aan etnomarketing te doen. Ondanks de veelheid aan strategieën om het marketingbeleid van bedrijven in theorie aan te passen aan de wensen en behoeften van personen met een migratieachtergrond, is er namelijk nog heel wat terughoudendheid om etnomarketing ook in de praktijk te gaan hanteren. De grootste problemen handelen over de segmentering van de bevolking van een land op basis van hun migratieachtergrond, de stereotypering van personen met een migratieachtergrond in verschillende marketingtoepassingen en marktonderzoek naar de behoeften en wensen van deze personen.

2.3.1. Segmentering

Het is bijna onmogelijk om personen met een migratieachtergrond als homogene marktsegmenten te zien (Jamal, 2003). Deze assumptie maken op basis van sociale constructies zoals werkgelegenheid, huisvesting en financiële status die slechts voor enkelen van hen gelden, zou namelijk een regelrechte veralgemening zijn (Burton, 2000). Een eenduidige marketingstrategie ontwikkelen die deze segmenten helemaal kunnen bekoren, is dan ook allesbehalve eenvoudig (Jamal, 2003).

Dat bedrijven die personen met een migratieachtergrond willen aanspreken, gebruik blijven maken van segmenteringstechnieken die ook aangewend worden voor het bereiken van personen zonder migratieachtergrond en waarvan ze denken dat deze de heterogeniteit van de markt naar behoren kunnen vatten, maakt dit er niet gemakkelijker op (Nwankwo & Lindridge, 1998). Deze zogenoemde basissegmenteringscriteria zijn echter gebaseerd op sociaalwetenschappelijke theorieën uit een periode waarin personen met een migratieachtergrond op vlak van aantal, opleiding, inkomen, waarden en levensstijl grote verschillen vertoonden met vandaag (Burton, 2000). Na verloop van tijd bleek deze aanpak nochtans niet zo geschikt te zijn om tegemoet te komen aan het steeds diverser wordende marketinglandschap (Nwankwo & Lindridge, 1998). Marketeers ondervonden bijvoorbeeld moeilijkheden met het afbakenen van een goede steekproef, zeker wanneer ze dat op basis van socio-demografische kenmerken zoals sociale klasse,

opleidingsniveau en leeftijd probeerden te doen. Door het gebruik van deze kenmerken maakten bedrijven immers gemakkelijker fouten in de segmentering van personen met verschillende migratieachtergronden in een markt of zagen ze belangrijke kenmerken van deze personen over het hoofd (Burton, 2000). Ook omdat eigenschappen gerelateerd aan cultuur en etniciteit niet afgeleid kunnen worden van koopgedrag door de sterke gelijkenissen in consumentengedrag tussen personen met een migratieachtergrond (Koeman et al., 2010), ongeacht waar ze zich op dat moment bevinden (Burton, 2002), zou het segmenteren moeizaam kunnen verlopen (Koeman et al., 2010).

De veronderstelling dat personen met een migratieachtergrond zich hoe dan ook volledig zullen aanpassen aan de cultuur van hun land van aankomst en iedere aanpassing aan producten of reclameboodschappen bijgevolg slechts tijdelijk zou zijn, roept ook twijfels op over het gebruik van etnomarketing. Marketeers moeten er zich dan ook van bewust zijn dat wanneer personen met een migratieachtergrond zich steeds meer aanpassen aan de gewoonten en gebruiken van hun land van aankomst, het belang van deze achtergrond als criteria om de markt te segmenteren almaar afneemt. Bovendien heeft etniciteit lang niet zoveel invloed op het gedrag van deze personen als de mate waarin ze zich aanpassen aan de plaatselijke cultuur. Hoewel deze methode valselijk insinueert dat culturen niet veranderen en personen met een migratieachtergrond steeds kunnen kiezen welke gedragingen van het land van aankomst ze al dan niet overnemen (Burton, 2000), bepalen ze in de meeste gevallen toch nog zelf wanneer ze hun oorspronkelijke cultuur wel en niet aanhangen (Jamal, 2003).

Wanneer de bevolking van een land niet op een correcte manier gesegmenteerd wordt, kunnen de geacommodeerde producten en reclameboodschappen die daaruit voortvloeien een voorbode voor racisme zijn (Poole et al., 2021). De angst om op die manier per ongeluk in een racismeschandaal verzeild te raken en negatief in de media te komen, maakt dat heel wat bedrijven ver weg blijven van etnomarketing (Nwankwo & Lindridge, 1998). Racisme is dan ook nog sterk ingebed in onze samenleving. Bedrijven die op basis van iemands migratieachtergrond beslissen om hem bepaalde producten of diensten te ontzeggen, zijn consumptie ervan opzettelijk te beperken of striktere regels aan hem op te leggen in vergelijking met klanten zonder migratieachtergrond, hebben bijvoorbeeld een bijzonder negatieve impact op hun levenskwaliteit. Hoewel bedrijven door verschillende actuele ontwikkelingen beweren dat ze deze rassendiscriminatie proberen tegen te gaan, doen de meesten in werkelijkheid aan woke-washing (Poole et al., 2021), een fenomeen waarbij bedrijven naar de buitenwereld toe communiceren dat ze een maatschappelijk doel nastreven (Van Roey, 2019) en begaan zijn met thema's zoals ongelijkheid en sociale onrechtvaardigheid (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020), maar die boodschap nooit in actie omzetten of slechts verzonnen hebben om naamsbekendheid te vergaren (Van Roey, 2019). Veel bedrijven gebruiken zo'n sociaal georiënteerde boodschappen tegenwoordig ook louter als marketinginstrument om meer producten te verkopen, niet om sociale verandering teweeg te brengen. Woke-washing wordt dan ook vaak gezien als de tegenhanger van authentiek merkactivisme, een marketingtactiek waarbij de doelen, waarden en ondernomen acties van een

bedrijf overeenkomen met zijn maatschappelijke boodschap, die desastreuze gevolgen heeft voor onder meer de merkwaarde en de winstgevendheid van bedrijven (Vredenburg et al., 2020).

2.3.2. Stereotypering

Stereotyperingen op vlak van etniciteit en ras kunnen personen met een migratieachtergrond het gevoel geven dat ze fundamenteel anders zijn dan personen zonder migratieachtergrond (Koeman et al., 2010). Zo'n discriminatie gebaseerd op de clichés die over bepaalde migratieachtergronden de ronde doen, heeft echter niets met rationeel denken te maken, maar alles met de negatieve vooroordelen die onder andere bedrijven hebben over de personen met een migratieachtergrond waarop ze zich willen richten en hun wens om etnische groepen die in hun ogen een lagere sociale status hebben, deze positie te laten behouden (Uhlmann, Brescoll, & Machery, 2010). Het feit ze in onderzoek bijvoorbeeld steeds vergeleken worden met hun blanke tegenhangers in plaats van met personen met een andere migratieachtergrond, bezorgt personen met een migratieachtergrond een minderwaardigheidscomplex (Burton, 2002). Zo'n oneerlijke vergelijking bestaat ook op het gebied van religie. Omdat het Westen zich op vlak van consumptiecultuur beter en sterker voelt dan het Oosten, zien westerlingen mensen uit onder meer het Midden-Oosten en Azië samen met hun geloofsovertuiging - in de meeste gevallen gaat het hier om moslims - als inferieur (Sandikci, 2011). Deze scheve situatie kan er dan ook voor zorgen dat personen met én zonder migratieachtergrond wegblijven van bedrijven die een segmentering toepassen gebaseerd op stereotypen rond etniciteit, ras en religie (Burton, 2002).

Deze bedenkelijke vooroordelen over personen met een migratieachtergrond ontstaan door het gebruik van basissegmenteringscriteria in een multiculturele context (Nwankwo & Lindridge, 1998). Omdat bedrijven zich voor hun advertenties ook vandaag nog te vaak op niet onderbouwde vermoedens over hun behoeften baseren, kunnen reclameboodschappen die voor hen bedoeld zijn immers behoorlijk stereotiep zijn (Cui, 1997). Aan de basis van deze onredelijke aannames ligt een gebrek aan onderzoek naar hun werkelijke behoeften (Cui, 1997). Omdat consumenten echter meerdere (Jamal, 2003), wederkerende, onderling verbonden en tijdsgebonden (Jafari & Visconti, 2015) identiteiten tegelijkertijd kunnen hebben die afhankelijk zijn van de mate waarin ze zich in een situatie (Jamal, 2003) op een bepaalde plaats (Jafari & Visconti, 2015) met een specifieke groep identificeren, moeten marketeers steeds anders naar de markt kijken. Voor bedrijven is het dan ook niet altijd makkelijk om de behoeften van deze mensen te doorgronden en aangepaste marketingstrategieën te voorzien (Jamal, 2003). Dat personen met een migratieachtergrond meerdere identiteiten kunnen aannemen, maakt het voor marketeers eveneens moeilijker om hen louter op basis van demografische kenmerken of de manier waarop ze producten gebruiken, aan te spreken (Burton, 2002).

Heel wat personen met een migratieachtergrond zijn van mening dat de focus van bedrijven om hen aan te spreken met reclameboodschappen en producten die gelinkt zijn aan hun roots of geloofsovertuiging deze stereotypering alleen maar in leven houdt (Koeman et al., 2010). Dit kan

zeer onethische proporties aannemen. Eind jaren negentig richten Amerikaanse bedrijven die schadelijke producten zoals sigaretten en alcoholische dranken produceerden zich met hun marketing bijvoorbeeld sterk op personen met een migratieachtergrond. Zowel de kwetsbaarheid van deze groep als de negatieve effecten van de consumptie van deze producten maakten deze ontwikkeling bijzonder afkeurenswaardig (Cui, 2001).

Sommige onderzoekers beweren echter dat een stereotypering op vlak van etniciteit en ras noodzakelijk is om marketingstrategieën te ontwikkelen om personen met een bepaalde migratieachtergrond te bereiken (Burton, 2002). Ondanks dat ze hun twijfels hebben over de economische voordelen van etnomarketing voor bedrijven en de sociale impact van de wijzigingen op de beoogde doelgroep, valt het gebruik ervan namelijk te verdedigen wanneer het toegepast wordt voor een groot etnisch segment dat over voldoende koopkracht beschikt (Neculaesei, 2017). Nochtans is het hanteren van brede etnische of raciale groepen, zoals Afrikanen of Chinezen, om de markt mee te segmenteren niet zo'n goed idee (Burton, 2002). Dezelfde bezorgdheid heerst wanneer bedrijven de bevolking classificeren op basis van omvangrijke groepen bestaande uit mensen met een bepaalde geloofsovertuiging waarover heel wat vooroordelen bestaan. Zo worden moslims soms als traditionele, onbeschaafde en laagopgeleide mensen met een beperkt inkomen gezien, terwijl de islam net veel verschillende facetten heeft die in iedere context, tijdsperiode en sociale klasse anders tot uiting kunnen komen (Sandikci, 2011). Marketeers wekken op deze manier immers de indruk dat de mensen in deze groepen heel wat gemeenschappelijke kenmerken hebben die hen sterk doen verschillen van de rest van de bevolking (Burton, 2002).

2.3.3. Marktonderzoek

Hoewel marketeers reeds sinds de jaren tachtig personen met een migratieachtergrond in hun onderzoek betrekken, concentreerden ze zich tot nu toe voornamelijk op etniciteit en ras wanneer ze research deden. Andere multiculturele elementen, zoals religie, worden nog te vaak over het hoofd gezien (Burton, 2002). Geloofsovertuigingen geven nochtans vorm aan de wereld en hebben daarenboven een belangrijke invloed op de marketingpraktijk (Sandikci, 2011).

Soms doen onderzoekers zelfs alleen maar aan marktonderzoek om zogenaamd 'perfecte' personen met een migratieachtergrond, gekenmerkt door een hoog opleidingsniveau en een aanzienlijke werkethiek, te ontdekken. Voor bedrijven zouden deze mensen (Burton, 2000), die in de meeste gevallen beter geïntegreerd zijn dan andere personen met een migratieachtergrond en waarnaar vaak verwezen wordt als consumenten uit de middenklasse (Burton, 2002), immers het interessantst zijn om hun marketingactiviteiten op te richten. Omdat marketeers daarom maar weinig weten over de behoeften van niet-perfecte personen met een migratieachtergrond en dus niet op de hoogte zijn van de manier waarop ze onder meer met hen moeten communiceren, laten ze specifieke marketingstrategieën voor hen grotendeels achterwege. Deze ontwikkeling is vooral problematisch voor de verlening van gezondheids- en sociale diensten omwille van de moeilijke, vaak levensnoodzakelijke onderwerpen die in deze sectoren besproken worden (Burton, 2000). Het feit dat deze niet-perfecte personen met een migratieachtergrond dikwijls beschouwd worden als

consumenten uit een lagere sociale klasse en op die manier niet alleen op vlak van hun migratieachtergrond, maar ook omwille van hun lage inkomen scheef worden bekeken, spreekt eveneens in het nadeel van deze aanpak (Burton, 2002).

Dat marketeers eerst heel wat informatie moeten verzamelen aan de hand van marktonderzoek en deze kennis vervolgens moeten analyseren vooraleer ze aangepaste marketingstrategieën kunnen verwezenlijken, maakt etnomarketing ten slotte een stuk arbeidsintensiever dan massamarketing (Koeman et al., 2010), een marketingvorm die bedrijven heel wat vaker gebruiken om personen met een migratieachtergrond aan te spreken. Uit angst voor de reactie van personen zonder migratieachtergrond op producten, diensten en reclameboodschappen afgestemd op de behoeften van personen met een migratieachtergrond en de vrees dat ze hun producten hierdoor links laten liggen, spreken marketeers immers liever een breed publiek aan en hopen ze dat deze algemene boodschap op z'n minst een paar personen met een migratieachtergrond weet te bekoren (Cui, 2001). Ongeacht welke keuze bedrijven maken, zullen ze hoe dan ook een van beide partijen teleurstellen. Waar een gestandaardiseerde marketingmix personen met een migratieachtergrond namelijk niet zal kunnen aantrekken, zullen bedrijven bij een overvloed aan wijzigingen de voeling met hun klanten zonder migratieachtergrond verliezen (Neculaesei, 2017). Personen zonder migratieachtergrond staan over het algemeen nochtans onverschillig tegenover reclame met personen met een migratieachtergrond in de hoofdrol, hoewel hun reactie - en de weerslag ervan op het bedrijf - natuurlijk wel afhangt van de vooroordelen die ze hebben over deze personen (Cui, 2001).

Om te achterhalen hoe bedrijven in ons land vandaag aan etnomarketing doen en op welke manier mensen voor wie deze geacommodeerde producten en reclameboodschappen bedoeld zijn, hierop reageren, onderzoekt deze masterthesis hoe personen met een migratieachtergrond het gebruik van etnomarketing in België ervaren. Om een antwoord te vinden op deze onderzoeksvraag, werden onderstaande subvragen grondig geanalyseerd:

- 1. Op welke manier identificeren personen met een migratieachtergrond zich met de culturele of religieuze achtergrond van hun familie en met welke negatieve reacties worden ze geconfronteerd op basis van hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging?*
- 2. Voor welke producten vinden personen met een migratieachtergrond een link met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging belangrijk?*
- 3. Hoe ervaren personen met een migratieachtergrond reclameboodschappen in het algemeen en reclameboodschappen die een link hebben met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging?*

3. Methodologie

Om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag en bijbehorende subvragen die in deze masterthesis worden gesteld, is er nood aan doorgedreven meningen van personen met een migratieachtergrond die in België wonen over de manier waarop etnomarketing hier momenteel wordt toegepast. Omdat zulke ervaringen echter maar moeilijk in cijfers uit te drukken zijn en diepgaande gesprekken vereisen, werd er in deze masterthesis uitsluitend gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek.

Aan mogelijke gesprekspartners was er geen gebrek. De migratiecijfers in ons land zitten per slot van rekening al jaren in stijgende lijn. Waar begin deze eeuw nog maar 10 procent van de Belgische bevolking bestond uit mensen die in het buitenland geboren werden (Poole et al., 2021), was dat in 2016 al 16 procent (Lafleur & Marfouk, 2017). Daarbovenop weken in 2020 maar liefst 144.169 mensen uit naar ons land (Statbel, 2021). In tegenstelling tot wat veel Belgen denken, ging het daarbij vooral over mensen van Europese origine (Lafleur & Marfouk, 2017). Naast een groot aandeel opnieuw ingeweken Belgen namen hoofdzakelijk Roemenen, Fransen, Nederlanders en Italianen hier hun intrek (Statbel, 2021). Personen met een migratieachtergrond moeten echter niet altijd in het buitenland geboren zijn om deze stempel opgeplakt te krijgen, maar kunnen simpelweg ook (groot)ouders hebben die elders geboren zijn (Lafleur & Marfouk, 2017).

Dit onderzoek presenteert de getuigenissen van tien personen met een migratieachtergrond die op het moment van de gesprekken allemaal in Vlaanderen woonden. Onderstaande tabel beschrijft de verschillende respondenten die in het onderzoek voorkomen in meer detail.

	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Migratieachtergrond	Generatie	Geloof
Respondent 1	Vrouw	54 jaar	Borgloon	Indonesië	Eerste	Moslim
Respondent 2	Vrouw	23 jaar	Laakdal	Haïti	Eerste	Christen
Respondent 3	Vrouw	59 jaar	Tongeren	Kenia	Eerste	Christen
Respondent 4	Vrouw	34 jaar	Alken	Japan	Eerste	Geen
Respondent 5	Vrouw	57 jaar	Borgloon	Polen	Eerste	Geen
Respondent 6	Vrouw	20 jaar	Averbode	Soedan	Tweede	Geen
Respondent 7	Vrouw	23 jaar	Tessenderlo	Marokko	Tweede	Moslim
Respondent 8	Vrouw	53 jaar	Kaulille	Turkije	Eerste	Alawiet
Respondent 9	Man	49 jaar	Genk	Griekenland	Tweede	Christen

Respondent 10	Vrouw	26 jaar	Koersel	Turkije	Tweede	Moslim
---------------	-------	---------	---------	---------	--------	--------

Hoewel deze tien respondenten op verschillende manieren bij mij terechtkwamen, vond het contact steeds in de privésfeer plaats. Dat wil zeggen dat ik de contactgegevens van deze mensen steeds verkreeg via familieleden of vrienden. Van een van de respondenten beschikte ik echter reeds over contactgegevens omwille van een persoonlijke relatie. Vier van de participanten contacteerde ik via Facebook Messenger. Behalve voor de persoon die ik persoonlijk kende, gebeurde dit steeds nadat ze aan het familielid of de vriendin waarmee ik contact had opgenomen, hadden bevestigd dat ze wilden deelnemen aan het onderzoek. Met twee anderen zocht ik contact via email na bevestiging van hun deelname door de benaderde familieleden. Drie van de respondenten contacteerden me zelf via mail nadat ze mijn emailadres hadden ontvangen van de familieleden of vriendinnen waaraan ik hulp gevraagd had. Van één participant ontving ik het gsm-nummer via een familielid. Met deze persoon legde ik dan ook via deze weg contact.

Tijdens het communiceren met de respondenten via chat, email of sms maakte ik niet alleen concrete afspraken over wanneer het gesprek zou plaatsvinden, maar lichtte ik ook het thema van het onderzoek en de onderzoeksvraag toe. De participanten kregen, afhankelijk van de tijd tussen het maken van de afspraak en het plaatsvinden van het gesprek, één of meerdere dagen op voorhand eveneens een document toegestuurd met een korte beschrijving van de onderwerpen die besproken zouden worden tijdens het interview. Op die manier hadden ze een idee hoe het gesprek ongeveer zou verlopen en konden ze zich in beperkte mate voorbereiden, maar waren ze niet op de hoogte van de concrete vragen. Hierdoor behoorden spontane antwoorden steeds tot de mogelijkheden.

3.1. Afname van de interviews

De tien respondenten namen deel aan een semigestructureerd diepte-interview. Dat wil zeggen dat ik de vragen voor de start van het interview opstelde en tijdens het interview bij de hand had, maar dat ik van de vooropgestelde volgorde kon afwijken en bijvragen kon stellen wanneer ik dit nodig achtte. De gesprekken vonden allemaal plaats tijdens de maand juni en werden online afgenomen via Google Meet zodat de geïnterviewden de vragen in een vertrouwde omgeving konden beantwoorden. Gemiddeld genomen namen ze 45 à 100 minuten in beslag.

Het diepte-interview bestond steeds uit drie grote onderdelen. Het eerste deel was bedoeld om de respondenten beter te leren kennen en hen op deze manier op hun gemak te stellen. Naast de klassieke voorstelling en vragen over winkelfrequentie en reclamegezindheid, werd er gepolst naar hun migratieachtergrond, hoe ver deze teruggaat en hoe sterk ze daar op het moment van het interview nog mee verbonden waren. Daarnaast werd gevraagd naar de geloofsovertuiging van de participanten, in welke mate deze samenhangt met hun migratieachtergrond en hoeveel belang ze op dat moment aan hun religie hechten. Ten slotte werd onderzocht met welke negatieve

ervaringen over hun migratieachtergrond of religie ze reeds te maken kregen en welke impact deze beoordeling op hun dagelijkse leven had.

Het tweede deel ging dieper in op etnomarketing en legde daarbij de focus op producten en reclameboodschappen. Zo werd er onder meer gevraagd hoe belangrijk de respondenten producten en reclameboodschappen afgestemd op hun migratieachtergrond tegenwoordig vinden, hoe vaak ze zo'n producten en reclameboodschappen tegenkomen en welke gevoelens dat bij hen oproept. Daarnaast peilde dit deel naar de producten waarvan de participanten meenden dat een link met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging nodig was of waarvoor ze dachten dat een aangepaste reclameboodschap handig zou zijn. Uiteindelijk was er interesse in de relatie tussen religie en aangepaste producten en reclameboodschappen, alsook in etnische speciaalzaken.

Het derde en laatste deel onderzocht de mening van de respondenten over een aantal aangepaste producten en reclameboodschappen in de praktijk. Zo konden ze een standpunt innemen over de aanwezigheid van Aziatische voedingsproducten en halalkip in de winkels van Carrefour, de verkoop van Dior-foundation in veertig verschillende tinten bij ICI Paris XL en het bestaan van barbiepoppen met een donkere huidskleur en een hoofddoek in Dreamland. Omdat mensen hier wereldwijd erg positief op reageerden, moesten de participanten verder hun mening geven over [een reclamevideo van Nike](#) waarin niet alleen mannen en vrouwen, volwassenen en kinderen, professionals en amateurs getoond werden die op een of andere manier een band hadden met de sportwereld, maar ook mensen met verschillende migratieachtergronden, handicaps en religies. Daarnaast mochten ze hun gevoelens uiten over een campagnebeeld van H&M dat een aantal jaren geleden bedoeld was om een kinderkledingcollectie te promoten, maar in plaats daarvan heel wat controverses veroorzaakte. Zoals ook in onderstaande afbeelding te zien is, draagt een zwarte jongen er namelijk een trui met het opschrift 'coolste aap in de jungle', terwijl zijn witte collega er eentje aanheeft met een veel neutralere tekst.



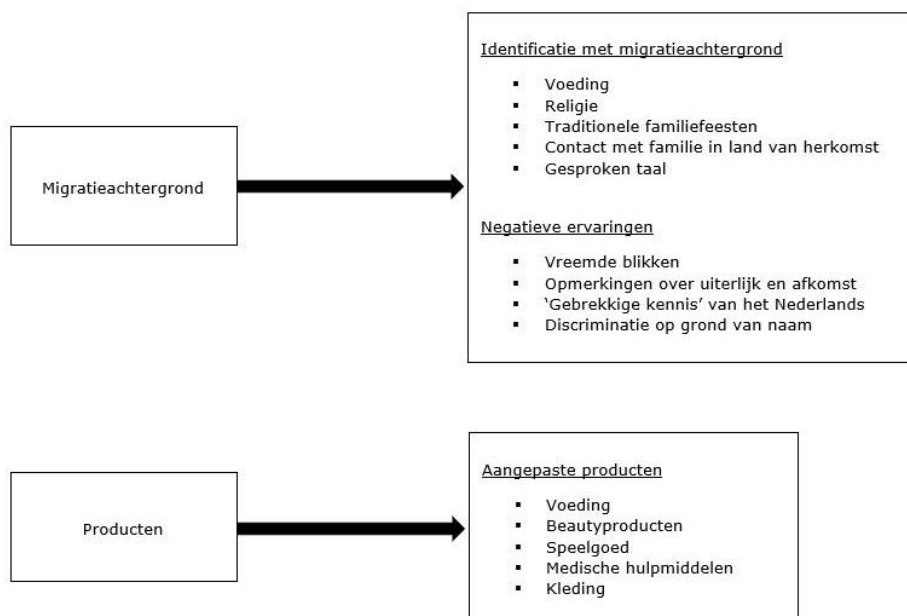
De respondenten moesten uiteindelijk een reclameafbeelding van De Lijn beoordelen die dit jaar werd gebruikt om zwartrijden tegen te gaan. De plaatsing van de zwarte man, de dame met de

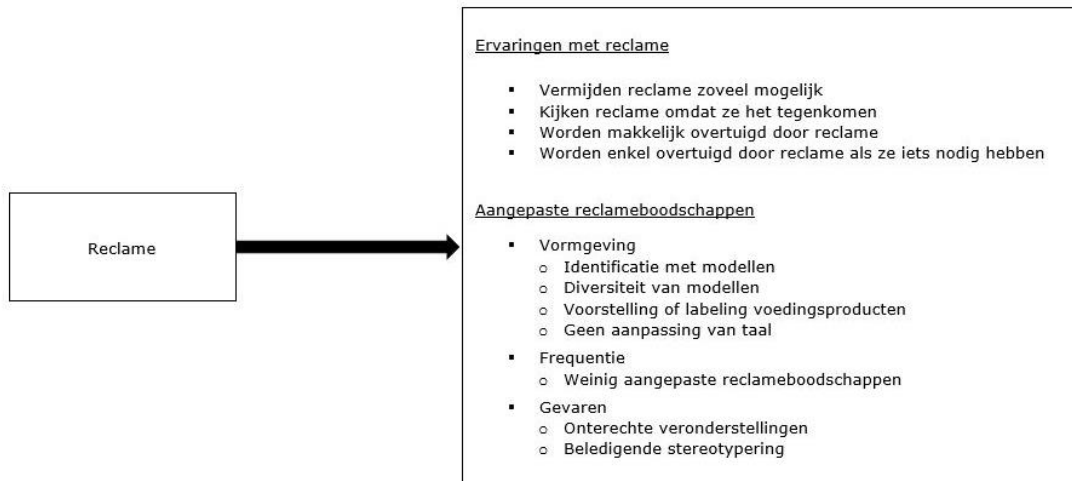
hoofddoek en het witte meisje in onderstaande afbeelding in combinatie met de boodschap van de campagne, schoot bij heel wat Vlamingen immers al in het verkeerde keelgat.



3.2. Data-analyse

Na afname van de diepte-interviews werden de geluidsopnames ervan manueel getranscribeerd. Aan de hand van een kleurcodering werden de verkregen data vervolgens onderverdeeld in een aantal onderwerpen gerelateerd aan de migratieachtergrond van de respondenten enerzijds en hun mening over (etno)marketing in de vorm van producten en reclameboodschappen anderzijds om te weten te komen hoe personen met een migratieachtergrond het gebruik van etnomarketing in België ervaren. In onderstaand schema worden de drie subvragen die gebruikt werden om deze onderzoeksvraag te beantwoorden samen met hun antwoorden schematisch weergegeven.





Op de vraag hoe personen met een migratieachtergrond zich nog identificeren met de culturele of religieuze achtergrond van hun familie en met welke negatieve reacties ze op grond van hun migratieachtergrond of religie geconfronteerd worden, moet een tweeledig antwoord gegeven worden. Enerzijds blijven de respondenten verbonden met hun migratieachtergrond door typische of religieuze voedingsmiddelen te consumeren, een geloof aan te hangen dat kenmerkend is voor hun roots, familiefeesten op een traditionele manier te vieren, contact te onderhouden met familie die in hun land van herkomst woont en een taal te spreken die gebruikelijk is in hun cultuur. Anderzijds worden de respondenten nog steeds vreemd aangekeken, krijgen ze beledigingen over hun uiterlijk en afkomst te verwerken, denken personen zonder migratieachtergrond vaak dat ze geen Nederlands spreken en worden ze gediscrimineerd op basis van hun naam.

Een antwoord formuleren op de vraag voor welke producten een link met een bepaalde migratieachtergrond of geloofsovertuiging belangrijk is, is heel wat eenvoudiger. De respondenten vinden dit immers vooral belangrijk voor typische of religieuze voedingsproducten, maar kunnen ook de aanwezigheid van aangepaste beautyproducten wel appreciëren, met name haar- en huidverzorgingsproducten, zonnebrandcrème en make-up. Voor speelgoed zoals barbiepoppen en medische hulpmiddelen zoals pleisters vinden ze zulke aanpassingen eveneens interessant. Kleding die op een of andere manier verbonden is met een bepaalde migratieachtergrond of religie is voor hen dan weer helemaal overbodig.

Een dubbel antwoord is ten slotte vereist om te reageren op de vraag die polst naar hoe personen met een migratieachtergrond reclameboodschappen in het algemeen en reclameboodschappen die een link hebben met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging ervaren. Aan de ene kant proberen sommige respondenten reclameboodschappen zoveel mogelijk te vermijden wanneer ze ermee geconfronteerd worden, terwijl anderen net naar de boodschappen kijken omdat ze deze nu eenmaal tegenkomen. De meeste respondenten laten zich desondanks makkelijk verleiden door reclame om de aangeprezen producten of diensten te kopen, hoewel enkelen het product of de dienst eerst wel degelijk nodig moeten hebben vooraleer ze zich laten beïnvloeden. Aan de andere kant worden de respondenten gemakkelijker in verleiding gebracht om een aankoop te doen door

aangepaste reclameboodschappen waarin ze zich kunnen herkennen in de gebruikte modellen, heel wat diversiteit vinden en typische etenswaren of religieuze voedingsproducten waarnemen of vermeld zien staan. Dat deze boodschappen opgesteld worden in de taal die ook in hun land van herkomst gesproken wordt, heeft dan weer geen effect op hun koopgedrag. De respondenten komen voorlopig echter nog maar weinig aangepaste reclameboodschappen tegen. Zo'n adaptatie is dan ook niet helemaal zonder gevaar. Verschillende huidskleuren, origines en religies tonen kan in combinatie met bepaalde boodschappen per slot van rekening tot onterechte veronderstellingen of beledigende stereotyperingen leiden.

3.3. Reflectie over eigen positie in het onderzoek

Omdat ik zelf geen onmiddellijke buitenlandse roots heb, kon ik me voor het voeren van dit onderzoek onmogelijk inbeelden hoe personen met een migratieachtergrond een marketingvorm zouden beoordelen die zich specifiek richtte op hun behoeften. Hoewel ik wel een aantal vrienden en aangetrouwde familieleden heb die aan dit criterium voldoen, is het geen alledaags gespreksonderwerp. Ik stapte dan ook zonder grote verwachtingen het onderzoek in. Ik besepte op voorhand wel dat deze beoordeling sterk zou afhangen van de verbondenheid van mijn gesprekspartners met hun land van herkomst en de ingesteldheid van de personen waarmee ik in gesprek zou gaan.

Door mijn gebrek aan voorkennis over de verschillende migratieachtergronden die in het onderzoek voorkomen, had ik eveneens geen idee op welke manier de verscheidene respondenten zouden reageren op de vragen die ik aan hen wilde stellen. In sommige culturen en voor sommige geloofsovertuigingen zullen bepaalde vragen immers een pak gevoeliger liggen dan voor andere achtergronden en religies. Het was voor mij dan ook van belang om tijdens de gesprekken aandachtig te observeren hoe de verschillende participanten reageerden op soortgelijke vragen of de manier waarop ze over bepaalde onderwerpen praatten om te bepalen of een vraag (on)gepast zou worden bevonden.

4. Bevindingen

In onderstaande bevindingen ga ik allereerst dieper in op de migratieachtergrond van de respondenten. Vervolgens leg ik me toe op marketing en onderzoek ik voor welke producten zij een link met hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging al dan niet belangrijk vinden. Ten slotte bestudeer ik wat de respondenten denken over reclame in het algemeen en concentreer ik me op reclame die op een of andere manier afgestemd is op hun migratieachtergrond of religie.

4.1. Migratieachtergrond

In wat volgt bespreek ik eerst en vooral hoe de respondenten zich momenteel nog identificeren met hun migratieachtergrond en met welke negatieve ervaringen die rechtstreeks in verband staan met hun roots of geloofsovertuiging ze reeds te maken kregen in ons land.

4.1.1. Identificatie met migratieachtergrond

De band die personen met een migratieachtergrond vandaag nog met hun achtergrond hebben, manifesteert zich op verschillende manieren. Een eerste aspect waarin deze verbondenheid duidelijk naar voren komt, is de keuzes die ze maken qua voeding. De meeste respondenten, ongeacht of ze in België geboren zijn of niet, maken immers nog steeds eten klaar dat een directe link heeft met hun land van herkomst of consumeren thuis of bij familieleden op z'n minst gerechten of producten gerelateerd aan hun roots.

Respondent 1: "Qua eten ben ik een beetje van alles. Ik kook graag, dus ik kook ook heel vaak van mijn eigen cultuur. Ik probeer zo wat dingen uit. Toen ik zeven jaar was, kon ik natuurlijk nog niet Haïtiaans koken. Maar ik probeer (...) zo toch nog wel een beetje van mijn Haïtiaanse roots bij me te houden. Dat dat niet allemaal verloren gaat."

Respondent 4: "Ik kook regelmatig Japans thuis. Ik denk dat we de helft van de week Japans eten."

Respondent 6: "Mijn mama en ik koken nog altijd typisch Sudaanees eten dat ik vroeger at. Dat is echt wel zo iets leuk (...) Dat is wel iets waar ik trots op ben, want ik vind dat ook superlekker."

Respondent 8: "(...) naar voeding toe sowieso hé. Ik vind de Turkse keuken heel lekker."

Respondent 7: "Mama kookt heel graag en dan is dat inderdaad ook altijd wel Marokkaans. Dat vind ik ook oprecht heel lekker."

Respondent 9: "Voeding zeker (...) Mijn grootmoeder is 94, maar kookt wel nog regelmatig van die Griekse boerenkost zal ik maar zeggen (...) Dat is gewoon heel lekker (...) ik ken de recepten niet zo goed (lacht). Maar (...) als ik ga winkelen, dan koop ik ook wel veel feta, olijven, tzatziki en van die dingen. Griekse dingen zijn altijd wel in huis."

Respondent 10: "(...) bijvoorbeeld het eten thuis is ook Turks. Ook Belgisch hé, maar ook Turks dan (...)"

Voor enkele respondenten hangt dit voedingsaspect samen met hun geloofsovertuiging. Het gaat daarbij over moslims die bepaalde producten niet of slechts onder bepaalde voorwaarden mogen eten omwille van hun religie.

Respondent 1: "(...) ik kan ook omgaan met Westerse cultuur en eten. Maar omdat ik een moslim ben ... in de Islam hebben we zo beperkingen. Wij kunnen geen varkensvlees eten of mogen geen alcohol drinken (...) Wij moeten als moslim ook halal eten."

Respondent 7: "Ik eet bijvoorbeeld geen varkensvlees. Voor mij is dat superevident (...) Ik weet ook niet wat ik mis. Voor mij is is dat ook niet echt uitzonderlijk ofzo."

Respondent 10: "(...) ik weet niet of je dat weet, maar wij moeten halal eten (...) voordat je vlees snijdt, moet je dan een woordje zeggen (...) Dus een kip uit de Belgische winkel mag ik eigenlijk niet eten. Maar als daar halal staat, mag ik dat wel eten."

Geloof op zich is voor personen met een migratieachtergrond een tweede methode om verbonden te blijven met hun cultuur. Heel wat respondenten hangen vandaag namelijk nog steeds openlijk de religie aan die gebruikelijk is in het land of de streek waar zij vandaan komen, ook al hebben ze daar zelf niet gewoond.

Respondent 1: "Ik ben daar heel open over. Ik zeg meteen dat ik moslim ben."

Respondent 8: "(...) ik ben een Alawiet. Dat is geen echte moslim (...) Maar het is een heel eigen filosofie (...) Wij geloven dat alle mensen gelijk zijn (...) Dus wij distantiëren ons een beetje van de Islam."

Respondent 7: "Mama en papa zijn allebei moslim. Zo zijn wij ook echt opgevoed. Ik heb ook nooit iets anders gekend van kinds af aan. Voor mij is dat heel evident."

Respondent 9: "Grieken zijn meestal orthodox. Ik ben ook orthodox gedoopt. Maar in mijn tienerjaren ben ik eigenlijk naar de katholieke kerk beginnen gaan, gewoon omdat ik dat beter verstond. Er zijn natuurlijk wel verschillen tussen orthodoxen en katholieken, maar qua inhoud van geloof eigenlijk niet. We zijn allemaal christenen en ik maak daar weinig verschil in (...) Zo ben ik dus Grieks-orthodox-katholiek, ik weet niet hoe je dat moet noemen (lacht)."

Respondent 10: "Ik ben honderd procent moslim. Ik bid af en toe vijf keer per dag. Elk jaar vast ik. Moslim ben ik honderd procent, ook al draag ik geen hoofddoek."

Voor een aantal van hen vertaalt die geloofsovertuiging zich in de voorzetting van typische religieuze feesten in ons land waar zij veel belang aan hechten.

Respondent 1: "Twee maal per jaar hebben we Suikerfeest en Offerfeest. Ik neem dan altijd verlof en mijn dochter heeft op school het recht om één dag verlof te nemen. Alleen omdat ze moslim is. Mijn dochter neemt altijd die dag. Dan kunnen wij samen vieren (...) Want dat is het enige dat mij verbonden doet voelen met mijn achtergrond (...) Ik heb hier geen familie. Al mijn familie is in mijn land."

Respondent 8: "We hebben wel zo van die feesten die wij in ere houden (...) Wij hebben bijvoorbeeld onze eigen ceremonies bij begrafenissen wat we dan ook wel een beetje in ere houden (...) Maar we hebben ook de traditionele feesten, zoals bijvoorbeeld bij de katholieken Pasen. Dat vieren de moslims nu niet, maar wij vieren dat wel. Maar niet onder de noemer Pasen (...) ook bijvoorbeeld het Offerfeest"

dat de moslims vieren. Dat vieren wij ook, maar dan op een andere manier. Wij zijn bijvoorbeeld niet zo snel geneigd om een beest te slachten. We helpen eerder arme mensen (...)"

Respondent 10: "(...) na het vasten hebben we Suikerfeest. Dat is belangrijk, sowieso. Want dan vieren we eigenlijk ... ja, dat we zo één maand hebben gevast (...) En nu binnen een week hebben we Offerfeest. Dus dat is ook allemaal belangrijk, want daar gaan we zo naar onze families. Dan kussen we de hand van ons ouderen en geven we geld of snoep aan de kinderen."

Voor een kleine minderheid van de gelovigen is de geloofsovertuiging waarmee ze opgegroeid zijn in hun land van herkomst doorheen de jaren echter minder belangrijk geworden en manifesteert zich dit enkel nog in gebeden in de privésfeer.

Respondent 2: "Ik heb wel normen en waarden van beide culturen meegekregen. Bijvoorbeeld religie. Dat was voor mij echt heel belangrijk. Nu is het nog steeds belangrijk, maar het staat niet meer als eerste op mijn lijstje (...) Christenen in Haïti hebben veertig dagen vasten zoals in de Islam. Dat doe ik dan wel niet meer. In mijn familie hier wordt dat niet gedaan. Dat is eerder bij mijn biologische familie (...) Hier in België ga ik niet meer naar de kerk. Ik bid wel, maar de kerk is niet voor mij hier."

Respondent 3: "Ik ben katholiek opgevoed, maar in principe ben ik niet echt voor klassieke religies (...) Ik ben meer voor spiritualiteit. In mijn land zijn de grenzen tussen de verschillende grote religies zeer dun. Ik ging gemakkelijk naar de moskee en zij kwamen gemakkelijk naar onze kerk. Ik ging gemakkelijk naar de Sikh-evenementen en zij ook naar de onze (...) Ik kan de eerste zinnen van de Koran vlot citeren (...) Af en toe pak ik mijn paternoster om te bidden, maar in mijn wereld van engelen (...) zijn alle mensen die ik ken en overleden zijn. Ik kan ook hetzelfde aan hen zeggen dan aan Maria."

Familiefeesten in ere houden die eigen zijn aan hun cultuur is een andere manier voor personen met een migratieachtergrond om een band te onderhouden met hun achtergrond. Een minderheid van de respondenten viert een huwelijk immers nog steeds zoals dat in hun land van herkomst gedaan werd, ook al hebben ze daar zelf nooit gewoond.

Respondent 7: "Bijvoorbeeld [bij] een huwelijk (...) ben ik sneller geneigd om een Marokkaanse jurk te dragen. Ook omdat het hele huwelijk wat Marokkaans georganiseerd is. Met Marokkaans eten en Marokkaanse muziek bijvoorbeeld."

Respondent 10: "De cultuur hebben we ook. Bijvoorbeeld een persoon die gaat trouwen. Mijn broer is getrouwd geweest (...) hoe een Turkse familie dat doet, zo doen wij dat ook (...) bij ons is een huwelijk niet van: 'je bent verloofd en het is gedaan.' Eerst komen de ouders van de jongen de hand vragen zoals men dat noemt. Dan komt er nog een verlovingsfeest, dan is er nog een hennafeest en dan nog een trouw van ik weet niet ... 8000 mensen ofzo waarvan ik er heel veel niet ken."

Ook contact onderhouden met een of meerdere familieleden die nog steeds in het land van herkomst wonen, blijkt een effectieve methode te zijn voor personen met een migratieachtergrond om verbonden te blijven met hun roots. Veel respondenten, ongeacht of ze in ons land geboren zijn of niet, praten namelijk in meer of mindere mate nog met hun familie daar. Een aantal van hen doen dit vanop afstand met behulp van moderne technologieën.

Respondent 6: "(...) mijn papa woont in Afrika nu. Dus ik zie hem eigenlijk niet meer zo vaak (...) Maar ik hoor hem wel nog veel (...) Die belt mij wel zo op mijn verjaardag of met kerst of Pasen ofzo."

Respondent 7: "(...) het is nu niet om te zeggen dat ik dagdagelijks contact heb met mijn familie daar. Maar met mijn oma wel via Whatsapp of FaceTime om elkaar wat te zien."

Respondent 2: "Ik praat met mijn [biologische] familie, ik bel met hen, ik zie hen regelmatig via video (...) We spreken elkaar nog."

Anderen kiezen ervoor om naar hun land van herkomst te reizen en hun familie fysiek op te zoeken of hebben hier op z'n minst de intentie toe. De afgelopen jaren verhinderde het coronavirus voor de meesten echter hun reisplannen.

Respondent 4: "Ik probeer ook minstens één keer per jaar terug naar Japan te gaan. Met corona lukte dat natuurlijk niet. In de lente ben ik voor de eerste keer met mijn zoon geweest."

Respondent 5: "Eén keer per jaar [ga ik naar Polen]. Maar soms twee à drie keer per jaar. Om mijn zussen en broers te zien. Mijn vader leeft nog. Dus ook om hem te zien. Ook om met vrienden te praten."

Respondent 7: Als ikzelf dan al tijd heb op vakantie te nemen, dan ben ik sneller geneigd om met mijn vriendinnen ergens heen te gaan dan naar Marokko. Dat is voor mij ook niet per se vakantie. Dat is eerder een familiegebeuren (...) De laatste keer dat ik geweest ben, is in 2017. Maar er is ook wel covid tussen geweest (...) In gewone tijden zou ik zeggen dat ik om de twee jaar wel eens zou gaan."

Respondent 1: "Vroeger kwam mijn familie misschien één keer per twee of drie jaar voor twee à drie weken naar hier. Maar nu niet meer door corona en ... ik heb liever dat wij naar daar gaan. Dan kan ik ook op vakantie (lacht)."

Respondent 2: "Terug naar daar ben ik nog niet geweest. Dat was mijn plan vorig jaar, maar toen kwam corona dus ... euhm ... dat heeft de plannen wat om zeep geholpen."

Met familie een taal blijven spreken die aansluit bij een bepaalde cultuur, is voor personen met een migratieachtergrond een laatste manier om zich in ons land te identificeren met hun roots. Enkele respondenten, ongeacht of ze hier geboren zijn of niet, gebruiken thuis of bij familieleden die in ons land wonen per slot van rekening nog steeds de taal die in hun land van herkomst gesproken wordt.

Respondent 4: "(...) ik spreek Japans tegen mijn zoon. Ik probeer hem een tweetalige opvoeding te geven."

Respondent 7: "Mama en papa, zeker papa, zijn niet zo goed in Nederlands, hoewel ze al zoveel jaren hier zijn. Met mijn broer en zus sprak ik bijvoorbeeld wel altijd Nederlands toen we kinderen waren. Nu nog. Maar met mama en papa zijn we eerder geneigd om Marokkaans te spreken."

Respondent 9: "(...) ik spreek wel Grieks met mijn grootmoeder, maar ik kan het zelf niet meer zo goed."

Respondent 10: "(...) thuis spreek ik altijd Turks. Af en toe eens een Nederlands woordje, maar eigenlijk is het altijd Turks. Buiten spreek ik dan Nederlands."

4.1.2. Negatieve ervaringen

Negatieve ervaringen die rechtstreeks in verband staan met hun roots zijn alomtegenwoordig in het leven van personen met een migratieachtergrond in België. Bijna alle respondenten, ongeacht of ze hier geboren werden of niet, kregen hier namelijk al wel eens mee te maken. Hoewel deze kwalijke gebeurtenissen in verschillende vormen voorkomen, uiten ze zich vooral in de manier waarop personen met een migratieachtergrond aangekeken worden. Heel wat participanten krijgen immers nog steeds vreemde blikken van omstanders wanneer ze zich op openbare plaatsen begeven omdat ze er anders uitzien dan personen zonder migratieachtergrond of kregen daar in het verleden op z'n minst mee te maken.

Respondent 3: "Wij ervaren uitbuitingen, dagelijks en meermaals. Soms in kleine, minuscule manieren, maar altijd. [Bijvoorbeeld] de manier waarop we bekeken worden (...)"

Respondent 4: "(...) ik woon in Alken en als ik naar het centrum ga om iets te drinken met mijn man en mijn familie, dan kijken oudere mensen soms naar mij. Dan zie ik ze denken: 'Hier loopt een Aziatische vrouw'. In Alken zie je niet zo vaak Aziatische vrouwen en Aziatische mensen. Soms kijken mensen naar mij alsof ze nog nooit zo iemand gezien hebben."

Respondent 6: "Ik heb soms zo het gevoel dat mensen bijvoorbeeld sneller gaan opkijken als ik iemand help op de trein, wat ik heel normaal vind als iemand met een buggy op de trein stapt. Ik help die dan mee opstappen, terwijl dat die een kind bijheeft en keiveel zakken. Dan zie ik soms wel mensen opkijken van: 'Wow, die doet dat.' Terwijl dat niets te maken heeft met mijn huidskleur."

Respondent 1: "(...) Tongeren is een heel kleine stad en vroeger waren er niet veel buitenlanders zoals nu. Dus als ik ergens wandelde, keken ze naar mij alsof ik een alien was ofzo (lacht)."

Respondent 8: "(...) Kaulille is echt zo'n boerendorp waar [vroeger] geen migranten en zeker geen Turken woonden (...) als ik uitstapte uit de bus, dat is dan juist aan een café en een winkel, (...) werd ik dan zo bekeken. Ik ben evengoed donker (...) van huid. Dat merkte ik dan wel."

Personen met een migratieachtergrond kunnen er echter ook om religieuze redenen anders uitzien dan personen zonder migratieachtergrond en om die reden heel wat negativiteit ervaren. Een aantal respondenten zijn er immers van overtuigd dat moslims die een hoofddoek dragen vaak anders behandeld worden dan moslims die geen hoofddoek dragen zoals zijzelf omdat die eersten hun geloof meer publiekelijk beleiden.

Respondent 1: "(...) ik draag geen hoofddoek. Daarom heb ik misschien niet zoveel problemen. Want als ik niets zeg, weten ze niet dat ik moslim ben. Maar veel van mijn vrienden dragen een hoofddoek. Zij hebben dezelfde kwaliteiten als ik. Ze hebben ook een masterdiploma van een goede universiteit. Ze zijn ook heel slim. Ze spreken zelfs meer talen dan ik. Maar ze kunnen geen werk vinden gewoon omdat zij een hoofddoek dragen."

Respondent 7: "Bijvoorbeeld bij mama zou dat wel wat rapper kunnen voorkomen dat mensen haar aankijken omdat ze een hoofddoek draagt. Maar zelf heb ik dat niet echt gemerkt. Ik denk ook dat je niet echt aan mij kunt zien dat ik een bepaald geloof heb."

Negatieve opmerkingen over uiterlijk en afkomst die enkele respondenten weleens naar het hoofd geslingerd kregen, zijn een andere manier waarop deze ervaringen zich manifesteren.

Respondent 6: "(...) nu woon ik door de week in Leuven. Ik zit daar op kot. Daar heb ik dat wel als ik op de bus stap of ik gewoon buiten loop of als het donker is. Dan gebeurt het wel echt vaak dat mensen mij naroeppen of iets zeggen over mijn huidskleur of over mijn haar."

Respondent 9: "(...) ik ben dat af en toe wel eens tegengekomen. Dat ze u 'een bruine' noemen of 'een makak'."

Respondent 8: "(...) ik heb dat ook eens ooit gehad dat ze roepen: 'Ga eens naar je eigen land'."

Nog een situatie waar personen met een migratieachtergrond nu en dan tegenaan lopen, is de veronderstelling dat ze geen Nederlands kunnen spreken. Sommigen respondenten worden af en toe namelijk aangesproken op een manier die duidelijk laat blijken dat hun gesprekspartners niet geloven dat ze onze taal machtig zijn.

Respondent 2: "Heel vaak spreken mensen mij bijvoorbeeld aan in het Engels omdat ze ervan uitgaan dat ik geen Nederlands spreek. Dan antwoord ik expres in algemeen Nederlands. Dan kijken ze zo even op en zeggen ze: 'Ah, jij kunt Nederlands?'"

Respondent 3: "(...) toen ik bij de VDAB werkte bijvoorbeeld. Elke keer dat ik naar een andere werkwinkel moest gaan voor een vergadering, zeiden ze: 'Mevrouw, het ... is ... in ... de ... hal.' (overdreven gearticuleerd) 'Ik ben hier consulent. Ik kom hier werken', zei ik dan. Dan was het van: 'Oh sorry, sorry'."

Ten slotte ondervinden personen met een migratieachtergrond heel wat moeilijkheden omwille van hun niet Belgische klinkende naam. Een minderheid van de respondenten werd hier in het verleden per slot van rekening mee gediscrimineerd op de arbeids- of huizenmarkt.

Respondent 7: "Ik wilde ooit heel graag bij de administratie bij Nike werken. Ik had me daarvoor opgegeven en dan gebeld om te vragen of ze al iets meer wisten over die functie. Ik kreeg altijd 'neen' als antwoord. Ik heb toen echt iedere week bijna elke dag gebeld (...) Eens ik daar was, was er een andere jobstudent die zich had opgegeven voor dezelfde functie (...) haar [hadden ze] zelf twee dagen later opgebeld dat ze de job had, terwijl ik echt al een maand aan het proberen was. Toen had een collega van mij gezegd dat dat omwille van mijn naam was en niet om andere redenen."

Respondent 8: "(...) ik wilde eens een appartement gaan huren. Dat was vrij. 'Ah ja, kom gerust kijken', zeiden ze. Toen zei ik mijn naam die echt niet Belgisch klinkt en toen hoorde ik al een aarzeling. Maar die kon toen niet meer zeggen dat het verhuurd was, dus die heeft mij dan toch laten komen (...) dan kom ik daar aan en aan de deur zegt hij: 'Sorry, het is net verhuurd'."

4.2. Producten

In onderstaand hoofdstuk som ik eerst en vooral de producten op waarvan de respondenten menen dat een link met hun achtergrond of geloofsovertuiging al dan niet nodig is. Vervolgens verklaar ik waarom ze het belangrijk vinden dat net deze producten wel of niet afgestemd zijn op hun roots of religie.

4.2.1. Aangepaste producten

4.2.2.1. Voeding

Voor meer dan de helft van de respondenten is het belangrijk dat voeding aangepast aan hun migratieachtergrond aanwezig is op de Belgische markt, hetzij in een gewone supermarkt, hetzij in een etnische speciaalzaak. Ze kopen deze etenswaren immers regelmatig aan of vinden het leuk dat er een aanbod is. Een deel van hen doelt hiermee op voedingsmiddelen die een exclusieve link hebben met hun land van herkomst.

Respondent 1: "Ik ben Aziatisch. Dus ik koop veel Aziatische dingen."

Respondent 4: "In de Colruyt koop ik noedels en sojasaus. Maar het is een beetje duur (...) Duurder dan dat je het in Japan koopt (...) In het begin kocht ik de meeste producten in Japan aan. Maar dat is niet zo handig. Saus is ook een beetje zwaar. Ik kan niet zoveel meenemen."

Respondent 8: "Naar voeding toe [vind ik] producten die aangepast zijn aan mijn achtergrond heel belangrijk (...) Bijvoorbeeld zongedroogde tomaten (...) koop ik (...) Gedroogde aubergines gebruiken we. Heel veel soorten kruiden (...)"

Respondent 9: "(...) ik vind het wel fijn dat dat beschikbaar is, zo specifieke Griekse [voedings]producten (...) dat hoeft ook niet in alle winkels standaard te zijn hé. Maar als je weet dat er bepaalde winkels zijn waar je dat kunt halen, is dat wel mooi."

Voor sommigen is de aanwezigheid van aangepaste voedingsproducten op de Belgische markt echter noodzakelijk omwille van hun religie. Het gaat daarbij over moslims die enkel halalvlees mogen consumeren.

Respondent 1: "(...) wij hebben het moeilijk om [voedings]producten die afgestemd zijn op onze achtergrond te vinden (...) Ik moet speciaal twintig à dertig kilometer rijden naar een speciale winkel zodat ik halalproducten kan kopen."

Respondent 7: "Qua eten is het wel gemakkelijk omdat je u minder beperkt voelt. Stel dat ik een dagje zou gaan shoppen en ik zou nergens iets van halalvlees aangeboden krijgen, dan zijn mijn opties echt al heel beperkt. Dan kan ik enkel nog iets kiezen zonder vlees. En nu is dat minder erg omdat vegan en vegetarisch eten echt in opkomst is (...) Maar vroeger was dat echt niet zo evident."

Respondent 10: "(...) ik zou dat wel appreciëren als ik naar de Delhaize of naar de Lidl ga en dat daar wel zo van die [halal]producten zijn zodat ik niet naar de Turkse slagerij moet gaan."

In navolging van deze nood merkten een aantal respondenten op dat onze supermarkten vandaag almaar vaker een speciale afdeling of een apart rek voorzien voor voedingsproducten afgestemd op een bepaalde achtergrond of een paar producten los of in een collectie aanbieden.

Respondent 7: "In de Lidl heb je tegenwoordig ook een etnisch gedeelte waar er ook Aziatische producten zijn (...) Dat was er vroeger ook nooit."

Respondent 5: "(...) sinds twee à drie jaar zijn er in Carrefour en Colruyt speciale rekken gemaakt voor ieder land. Natuurlijk niet elk land, maar bijvoorbeeld Turkije, Maghreb, Polen, Duitsland of Amerika (...) Ik hou van Poolse chocolade (...) Dat heb ik gekocht. Vroeger waren deze producten er niet zoveel, maar nu kan ik ze zonder problemen kopen."

Respondent 9: "In de Lidl hebben ze bijvoorbeeld een eigen merk Griekse producten. Die zijn natuurlijk wel opvallend en die zijn ook redelijk goed."

Respondent 8: "(...) ik merk wel dat op de Belgische markt die [Turkse] kruiden ook meer en meer geïntegreerd worden (...) bijvoorbeeld een potje komijn. Vroeger kenden ze dat zelfs niet."

Respondent 10: "Bijvoorbeeld bij de Albert Heijn (...) Zij hebben (...) Turkse producten in hun winkel (...)"

Ook Carrefour verkoopt momenteel een groot gamma aan Aziatische voedingsproducten in zijn winkels en op zijn website. Ongeacht of ze belang hechten aan de aanwezigheid van etenswaren afgestemd op hun eigen migratieachtergrond, wisten bijna alle respondenten de inspanningen van de winkelketen te waarderen. Een groot deel van hen, of ze nu Aziatische roots hebben of niet, koopt dit immers af en toe aan of heeft er op z'n minst interesse in.

Respondent 8: "(...) dat is een goede zaak, want ik koop dat zelf ook (lacht)"

Respondent 10: "(...) ik vind dat natuurlijk goed, want ik koop dat ook soms en dat is altijd fijn om het eten van een andere cultuur te proeven en klaar te maken."

Respondent 4: "Ik moet niet alleen naar Colruyt gaan, maar ik kan ook naar Carrefour gaan. Ik heb meer keuze. Dat is fijner."

Respondent 5: "Ik hou van de Aziatische keuken. Dan kan ik altijd die producten uitproberen."

Respondent 7: "Ik vind dat superfijn. Want ik ben ook echt geneigd om dat te proberen dan."

Respondent 9: "(...) ik wok heel graag. Ik vind dat wel fijn dat er aanbod is."

Enkelen zijn echter helemaal voor het uitgebreide Aziatische assortiment in Carrefour gewonnen omdat ze er daardoor niet steeds voor naar een gespecialiseerde winkel moeten gaan of tenminste denken dat mensen voor wie deze producten belangrijk zijn minder naar een etnische speciaalzaak moeten.

Respondent 1: "Ik vind dat (...) goed als zij daar alles kunnen verkopen (...) In plaats van dat je een kleine afdeling hebt die maar een paar producten heeft, is het beter dat je een kleine hoeveelheid hebt van alle producten. Dan weten wij als klanten dat als we naar die winkels gaan, wij daar alles kunnen vinden (...) Dan zal ik altijd naar die winkel gaan in plaats van naar de gespecialiseerde winkel."

Respondent 6: "(...) ik denk dat heel veel mensen ook wel vaak naar producten zoeken die er niet zijn. Dat lijkt me wel leuk dat je dat gewoon in de winkel kunt kopen en niet helemaal naar god weet waar moet rijden puur om uw eten te kunnen maken."

Respondent 7: "Anders moet je speciaal naar een Aziatische winkel gaan om noedels te gaan halen."

Afgezien van voedingsproducten die een link hebben met een specifieke cultuur, viel het enkele respondenten verder op dat supermarkten in België de laatste jaren steeds vaker halalproducten in de rekken hebben liggen.

Respondent 1: "Ik koop regelmatig in de Cora in Ans. Waarom? Omdat Cora de enige winkel is die in hun reclame toont dat ze een specifieke, kleine afdeling met halalvoeding hebben."

Respondent 7: "Ik was onlangs bijvoorbeeld in de Albert Heijn en daar bieden ze tegenwoordig halalcharcuterie aan (...) Albert Heijn noem ik geen etnische winkel of een winkel met een buitenlandse toets."

Dat is eveneens het geval bij Carrefour die in zijn winkels en op zijn website halalkip aanbiedt. De aanwezigheid van dit product krijgt van de meerderheid van de respondenten, ongeacht of ze producten afgestemd op hun roots belangrijk vinden of niet, alleen maar lovende woorden. De meesten van hen vinden het immers fijn dat moslims de producten die ze nodig hebben in de supermarkt kunnen vinden, ook al hebben ze er zelf niets aan omdat ze geen aanhangers van de Islam zijn.

Respondent 2: "Daarvoor was ik niet zo echt voor halalkip, maar (...) mijn vriend heeft de religie Islam. Als ik soms kook, dan moet ik dat gebruiken. Ik vind dat wel goed dat je dat kunt vinden (...)"

Respondent 4: "Het is ook handig als je moslim bent en in de supermarkt dicht bij je huis zoiets kan kopen."

Respondent 5: "Hier zijn veel moslims. Voor hen is dat fijn dat ze dat daar kunnen kopen. Dat is toch niet voor mij. Ik lust kip (lacht)"

Respondent 6: "Ik vind dat ook gewoon deel van inclusiviteit. Dat die mensen gewoon in de winkel kunnen kopen wat ze nodig hebben. Maar ik vind dat ook een beetje belachelijk, want waarom zou je het niet doen? Jij moet dat niet kopen als je dat niet wilt eten hé. Koop in de winkel wat je wilt."

Respondent 9: "Persoonlijk maakt mij dat niet uit, want ik ben geen moslim. Maar het is goed dat moslims halal kunnen kopen hé."

Voor een kleine minderheid is deze actie van Carrefour echter vooral interessant omdat ze hun boodschappen hierdoor in één winkel kunnen doen. Het gaat daarbij over moslims die regelmatig halalproducten nodig hebben.

Respondent 7: "Eigenlijk is dat wel fijn, want je kunt dan als je naar de Carrefour gaat al uw boodschappen gewoon op één plaats doen."

Respondent 10: "(...) ik vind dat sowieso heel goed dat dat er is (...) anders moet je naar meerdere winkels gaan [voor halal]. Als je naar de Carrefour gaat, dan moet je dat niet."

Toch zijn we er nog niet. Vooral halalproducten en Aziatische voedingsproducten zouden volgens enkele respondenten nog wel meer in de Belgische supermarkten verkocht mogen worden.

Respondent 1: "[Halal en Aziatische] voeding is moeilijk te vinden. Daarom moet ik naar gespecialiseerde winkels."

Respondent 10: "(...) halalvlees (...) mis ik dan echt. Bijvoorbeeld bij de Delhaize is er wel zo'n slagerijafdeling, maar je kunt daar dat vlees niet kopen. Dat is wel jammer (...)"

Respondent 4: "Ik heb een vriendin in Düsseldorf in Duitsland. Daar zijn zoveel Japanse bedrijven en veel Japanse expats. Je ziet daar zoveel Japans eten, ook in de supermarkt (...) Maar hier kom ik het niet zo vaak tegen."

De meerderheid van de respondenten bezoekt dan ook wel eens een gespecialiseerde winkel in een stad of gemeente in Vlaams- of Nederlands-Limburg om voedingsproducten afgestemd op hun migratieachtergrond aan te kopen. Voor de meesten van hen hebben deze bezoeken te maken met etenswaren die typisch zijn voor hun land van herkomst en die ze regelmatig gebruiken of nu en dan graag eten.

Respondent 1: "Voor Aziatische producten ga ik naar Maastricht."

Respondent 4: "Ik koop ook eten in de Aziatische supermarkt in Genk of Maastricht (...) Ik koop daar [bijvoorbeeld] altijd grote zakken rijst. Als die bijna op zijn, moet ik naar gaan."

Respondent 8: "(...) ik ga ook wel eens regelmatig in een Turkse winkel winkelen (...) Het is eigenlijk echt alleen als ik specifiek Turkse producten nodig heb, dat ik naar de Turkse winkel ga (...) Ik ga vooral in Houthalen. Dat ligt zo echt op de weg naar huis."

Respondent 9: "(...) in Genk hebben we ook eigen Griekse winkels (...) Als ik boodschappen doe, [ga ik er] denk ik twee keer per maand ofzo [naartoe]. Dan koop ik groter in."

Respondent 10: "[Ik ga ook naar] Turkse winkels (...) Voor Turks eten (...) gaan we meestal naar een Turkse winkel (...) [in] Heusden of Beringen (...) Ik ga ook twee keer per week wel naar daar."

Respondent 5: "Ik ben gek op Poolse worst. Dat is een soort gerookte worst. Dat is er in België niet. Dat is er alleen in Polen. Maar nu hebben ze die ook in de winkel in Genk (...) Daar zijn twee Poolse winkels nu denk ik (...) [Ik ga er] één à twee keren per jaar [naartoe] (...) Alleen als ik soms goesting heb (lacht)."

Sommigen gaan echter ook om religieuze redenen naar een gespecialiseerde winkel of slager om halalvlees op de kop te tikken. Het gaat daarbij over moslims die deze producten vaak nodig hebben.

Respondent 1: "Voor halal moet ik naar Maasmechelen, Genk of Hasselt rijden (...) Daar hebben ze speciale winkels voor religieuze achtergronden."

Respondent 7: "(...) voor vleeswaren gaat mama echt specifiek naar een halalslager."

Respondent 10: "Dus we gaan (...) twee keer per week echt vlees halen bij de Turkse slager (...) in dorp Koersel hebben we geen Turkse slager dus ik ga naar Heusden of Beringen."

Ondanks hun frequente bezoeken aan gespecialiseerde winkels zijn enkele respondenten het erover eens dat wanneer Belgische supermarkten de aangepaste voedingsproducten verkopen die ze op regelmatige basis nodig hebben of graag wel eens eten, ze hun boodschappen beter daar doen in plaats van bij een etnische speciaalzaak. Voor enkelen van hen zijn deze zaken immers niet bij de deur.

Respondent 1: "Ik moet speciaal twintig à dertig kilometer rijden naar een speciale winkel zodat ik halalproducten kan kopen. Maar als ik dat kan vinden in de buurt, is dat voor mij genoeg."

Respondent 4: "Je moet niet naar [de Aziatische winkel in] Genk rijden om [Japanse] producten te kopen. Als de Colruyt zoiets heeft, dan is dat dichterbij. Dat is gemakkelijk."

Anderen vinden het dan weer interessant dat ze in dat geval al hun boodschappen in één winkel kunnen doen.

Respondent 7: "Als mama boodschappen doet, dan gaat ze naar de Aldi en de Lidl bijvoorbeeld, maar voor vleeswaren gaat ze echt specifiek naar een halalslager. Maar als je alles uit één winkel kan halen, is dat ook evidenter."

Respondent 10: "Bijvoorbeeld als ik in Hasselt ben en naar de Carrefour ga, dan moet ik niet meer naar de Turkse slagerij gaan. Dus dan kan ik mijn halalvlees daar nemen."

Toch verkiest een kleine minderheid van de respondenten een aankoop in gespecialiseerde winkels omdat de voedingsproducten die daar aangeboden worden van betere kwaliteit zijn.

Respondent 9: "Ik zal al sneller naar [de Griekse winkel] gaan als ik echt specifieke producten wil hebben (...) Als ik (...) dan toch [in de Lidl] aan het winkelen ben en het ligt er, dan pak ik het wel mee (...) [maar in de Griekse winkel] weet je zeker dat het echt goed is."

Respondent 10: "(...) ik zou dan liever naar een slagerij gaan omdat (...) [het halalvlees] dan vers is."

4.2.2.2. Beautyproducten

4.2.2.2.1. Haarverzorgingsproducten

Enkele respondenten hechten veel belang aan de aanwezigheid van haarverzorgingsproducten afgestemd op hun unieke haarstructuur op de Belgische markt of denken op z'n minst dat deze producten belangrijk zouden kunnen zijn voor mensen in hun omgeving die over zo'n haarstructuur beschikken. Allemaal zijn ze het erover eens dat deze haarproducten nog niet voldoende aanwezig zijn in Belgische supermarkten en drogisterijen.

Respondent 2: "(...) de shampoos die goed zijn voor jullie haar, zijn niet per se goed voor mijn haar of gaan mijn haar niet per se gladder of glinsterend maken (...) Dat is altijd een zoektocht naar recensies van donkere types. Ons haar is echt volledig anders als dat van jullie (...) als ik bijvoorbeeld naar een Carrefour ga, dan ga ik niet de shampoo vinden die ik kan gebruiken voor mijn haar."

Respondent 3: "Waarom bieden zij geen manier om ons natuurlijk haar te onderhouden? Dat hebben wij nodig. Ons haar klit veel. Alleen de Afrikanen weten we ze hiervoor kunnen gebruiken. Dat hebben wij nodig, maar dat brengt niet op. Want dat moeten ze gaan onderzoeken."

Respondent 6: "Ik heb heel veel moeilijkheden met mijn haar (...) er zijn mensen met een andere migratieachtergrond die ander haar hebben. Er zijn keiveel mensen met krullend haar, ook gewoon witte mensen. Maar ik denk wel dat je die producten niet zo snel zou vinden in een gewone winkel."

Respondent 7: "Je hebt echt mensen die een totaal andere haarstructuur hebben. Daar heb ik nu zelf geen last van, maar ik ken wel mensen die dat wel hebben. Die kunnen op vlak van shampoos bijvoorbeeld niet gewoon in het Kruidvat binnenwandelen en daar iets pakken, want dat is niet geschikt voor hun haarstructuur (...) Op dat vlak kan ik me ook wel inbeelden dat je daarin beperkt wordt."

Kruidvat biedt vandaag nochtans producten voor krullende haartypes aan in ons land die volgens enkele respondenten ideaal zijn voor hun haarstructuur.

Respondent 2: "(...) ik heb ook recent gemerkt dat ze bijvoorbeeld in het Kruidvat een sectie voor de donkere mensen hebben, zoals de producten waar ik bijvoorbeeld voor naar Antwerpen zou moeten gaan (...) vooral in grote steden is dat nu ook een stukje van de winkel waar je die producten kan gaan kopen (...) bijvoorbeeld in Brussel, Antwerpen en nu zelfs in Geel heb ik gezien, is er een sectie voor krullende haartypes."

Respondent 6: "Het feit dat Kruidvat mijn haarproducten verkoopt, is voor mij echt een wow-moment (...) Dat koop ik wel echt veel (...) die hebben echt zo'n heel assortiment aan haarproducten en dat is echt gewoon geweldig. Want ik heb ook keiveel vriendinnen die ook gewoon krullend haar hebben en die dat ook gebruiken. Dat werkt bij hen ook keigoed."

Omdat deze producten maar in één drogisterij verkrijgbaar zijn, bezoeken de meeste respondenten echter nog wel eens een kapper of speciaalzaak in Antwerpen of Brussel die deze producten aanbiedt of kennen ze mensen in hun omgeving die hiernaartoe gaan.

Respondent 2: "(...) ik woonde in Veerle (...) Dan moest ik al helemaal naar Antwerpen gaan bijvoorbeeld om naar die winkels te kunnen gaan om de juiste [haar]producten te kunnen vinden. Nu ik bijvoorbeeld in Brussel ben, zijn er heel veel van die winkels met aangepaste producten (...) waar ik sowieso die producten kan vinden (...) Ik weet niet per se hoe die noemen, maar dat zijn meestal van die haarwinkels met een kapsalon bij."

Respondent 7: "(...) ik heb een heel goede vriendin die heel veel krullen heeft. Zij kan niet zomaar de KREATOS binnenwandelen, want die mensen zijn gewoon niet opgeleid om hun soort haar aan te pakken om het zo te zeggen. Zij moeten echt specifiek naar een (...) Afro-kapper gaan (...) dan moet je daar speciaal voor naar Antwerpen of Brussel gaan."

Respondent 6: "(...) ik ben gisteren nog naar Antwerpen geweest voor haarproducten, maar ook zeker voor de extensions in mijn haar (...) [ik ga] wel zeker acht keer op een jaar naar een winkel in Antwerpen of Brussel (...) voor mijn haar."

De respondenten die zo nu en dan zelf zo'n speciaalzaak bezoeken, vinden de aangeboden producten daar echter behoorlijk duur.

Respondent 2: "Maar daar lopen de prijzen soms ook wel een beetje op, gewoon omwille van het feit dat het er niet zoveel is. Dus profiteren de mensen die wel zo'n [haar]winkels hebben daarvan door die prijzen toch wel hoger te zetten omdat ze weten dat we het toch niet ergens anders kunnen halen."

Respondent 6: "Voor zo'n [haar]producten is het inderdaad wel duurder in zo'n winkels in Antwerpen of Brussel."

4.2.2.2.2. Huidverzorging

Omdat hun donkerdere huid vereist dat ze zich overvloedig insmeren, is de aanwezigheid van hydraterende crèmes op oliebasis voor een aantal respondenten een *must* op de Belgische markt.

Respondent 2: "Crème voor mij in te smeren [vind ik belangrijk] (...) Ik moet mij elke keer insmeren als ik mij gewassen heb omdat ik anders zo wat wit uitsla. Voor ons huidtype moet daar heel veel olie inzitten."

Respondent 3: "Onze huid vraagt ontzettend veel hydratatie (...) Witte mensen zijn niet zo mee met moisturizing. Zij doen alleen hun gezicht en voilà. Voor mij is het mijn hele lijf hé. Elke dag! (...) De simpelste vaseline is het beste voor mijn huid. Of kokosolie (...) Idem dito met olijfolie en arganolie. Allemaal natuurlijke oliën (...) Als iemand met zo'n producten komt en met het begrip waarom, is dat voor mij echt het begin."

Dat zo'n voedende crèmes steeds meer opduiken, hetzij in supermarkten bij de klassieke merken, hetzij bij individuele specialisten, is dan ook mooi meegenomen.

Respondent 2: "Daar zie ik ook wel meer en meer van opkomen, bijvoorbeeld bij Nivea. Eerst hadden zij enkel die witte crème in die donkerblauwe flesjes, maar nu hebben ze ook crèmes met shea butter en kokosolie (...) dat vind ik wel fijn. Ik koop het nu ook en het werkt wel echt."

Respondent 3: "We hebben meer en meer personen die zelf hun eigen producten maken die echt gericht zijn op onze huid en onze noden."

Zonnebrandcrème die goed samengaat met een donkerdere huid is volgens sommige respondenten tegenwoordig echter nog onvoldoende op de Belgische markt te vinden.

Respondent 2: "We moeten ons sowieso insmeren, maar als wij dat doen met de [zonne]crème die jullie gebruiken, dan zien we grijs-wit. Als de zon daarop schijnt, is dat niet echt het mooiste beeld (licht) (...) als we olie nemen (...) verbrandt dat een beetje meer en dan blinken we als een kristal. Een middenweg daarin mag wel (...) Ik heb mijn crème al gevonden, maar ik vind wel dat ze dat meer mogen doen."

Respondent 7: "(...) dit is echt super specifiek en voor mij persoonlijk, maar met zonnecrème voel ik mij soms uitgesloten. Omdat zonnecrème vaak een witte schijn achterlaat. Ik ben bruin en als je dan zonnecrème opdoet ... het is echt wel vaak dat als ik zonnecrème koop, dat ik echt heel specifiek moet gaan zoeken naar eentje die geen witte schijn achterlaat."

4.2.2.2.3. Make-up

Enkele respondenten hebben vandaag moeite om make-upproducten op de Belgische markt te vinden die geschikt zijn voor hun donkerdere huid, horen van mensen in hun omgeving dat deze producten hier ontbreken of gaan er simpelweg vanuit dat de afwezigheid ervan een beperking is voor donkere huidtypes.

Respondent 3: "Di probeert nu bijvoorbeeld meer en meer om de juiste kleur aan te bieden, maar ik heb nooit een goede foundation gevonden. Het is altijd te licht of te donker. Ik moest altijd zoeken en mengen. Het is een hele zoektocht om het juiste bruin te vinden."

Respondent 2: "Wat ik wel merk bij bijvoorbeeld make-up is dat er nog heel vaak de tinten van mijn kleur ontbreken (...) Ikzelf doe geen make-up op, maar ik weet dat mijn vriendinnen toch altijd aan het zoeken zijn. Soms gaan ze zelfs tot Nederland of Frankrijk om hun kleur te vinden. Dat ontbreekt wel een beetje vind ik."

Respondent 7: "Daar heb ik nu misschien wat minder last van. Ik ben bruin, maar ik ben niet zo donker. Maar ik kan me echt wel inbeelden dat zwarte of echt heel donkere vrouwen het wel echt problematisch vinden dat ze maar uit vijf foundationkleuren kunnen kiezen, terwijl andere vrouwen er letterlijk dertig hebben ofzo."

Alle respondenten, ongeacht of ze make-up gebruiken en zelf een donkere huid hebben, staan dan ook achter de beslissing van Dior om foundation in meer dan veertig verschillende tinten te maken en deze producten onder meer in ons land op de markt te brengen. Volgens sommigen van hen is deze collectie namelijk een verbetering ten opzichte van het beperkte aanbod aan donkere kleuren van vroeger.

Respondent 2: "(...) ik vind het wel fijn dat ze hun assortiment uitgebreid hebben. Want ik denk niet dat het altijd bestond, zo meerdere donkere tinten. Ik weet wel dat er heel veel lichte tinten zijn, maar qua donkere tinten is het toch wel wat beperkt."

Respondent 3: "Een hele lange tijd vonden wij dat niet. Wij moesten naar ik-weet-niet-waar gaan om het juiste bruin te vinden (...) vroeger waren al die make-up bedrijven zeer eurocentrisch. Zij hadden alle kleuren, van beige tot wit. Je moet de foto's van mijn trouwfeest zien in 1995. De nicht van mijn ex-man heeft mijn make-up gedaan, want zij was daar mee bezig. Ze heeft witte make-up gebruikt. Ik was juist een spook hé. Hoe lelijk dat ik was!"

Respondent 7: "Ik vind dat echt een superinitiatief (...) Ik herinner mij ook nog (...) dat (...) beauty blender, het merk dat het sponsje altijd verkocht, eerst foundation had uitgebracht waar super veel commotie rond was. Want ze hadden heel veel rijen en maar één rij met donkere kleuren (...) dat was ook de periode waarin Rihanna voor het eerste met haar make-up collectie uitkwam (...) Dat was dan een donkere vrouw en zij had dan superveel shade ranges. En ik denk dat dat daar ook wel een beetje begonnen is. Omdat grote merken zoals Dior hebben gezien hoe hard dat aanslaat wanneer een product zo exclusief is."

De meeste respondenten zijn echter voor het ruime aanbod gewonnen omdat iedereen, ongeacht zijn unieke huidskleur, hierdoor meer keuze heeft en meteen een tint kan vinden die bij hem past.

Respondent 1: "Ik vind dat goed omdat we dan ook keuze hebben (...) Onze huid is anders dan de Westerse. Dus wij zoeken altijd een kleur die past bij ons."

Respondent 4: "Dat is ook een pluspunt denk ik. Je hebt meer keuze."

Respondent 5: "(...) nu moet je twee à drie kleuren mengen om jouw kleur te vinden. Dior doet het. Het is fijn dat ze dat doen. Dan heb je direct één foundation en moet je niet zoeken."

Respondent 6: "Beter kan niet. Want er is toch niemand die exact dezelfde huidskleur heeft? Maar ook gewoon mensen met een witte huidskleur. Je gaat toch ook geen drie foundations kopen en dan beginnen mengen om dan de juiste kleur te hebben? Ik vind het ook niet meer dan normaal dat ze dat doen."

Respondent 8: "(...) niet iedereen heeft eenzelfde huid. De ene is wat lichter, de ander is wat donkerder. Dat vind ik wel goed. Dat je inderdaad kunt kijken wat er bij je past."

Respondent 9: "Ik denk dat elke vrouw of man die zich wil schminken zijn gading moet kunnen vinden. Niet elke huidskleur is hetzelfde."

Respondent 10: "(...) ik vind het goed omdat niet elke origine dezelfde kleur heeft (...) ik vind het fijn dat ze daar rekening mee houden zodat als ik naar daar ga en ik dan een foundation moet krijgen dat ik dan mijn kleur kan krijgen in plaats van een iets lichtere kleur."

4.2.2.3. Speelgoed

Ondanks dat ze dit niet uit zichzelf aanhaalden, kunnen bijna alle respondenten de inspanningen van speelgoedfabrikant Mattel, die de laatste jaren onder andere barbiepoppen met een donkere huidskleur en een hoofddoek op de markt bracht, waarderen. Voor de meesten van hen zijn deze poppen aangepast aan een bepaalde achtergrond of religie namelijk een manier om kinderen reeds op jonge leeftijd aan te leren dat er op vlak van uiterlijk heel veel verschillende soorten mensen bestaan die er toch allemaal bijhoren.

Respondent 1: "Het gaat niet alleen over de verkoop, maar het is ook om de kinderen te leren dat er veel verschillende mensen zijn (...) Mensen met een andere kleur of met een hoofddoek bijvoorbeeld. Dan kunnen ze ook proberen om harmonieus met hen samen te leven (...) Het is een heel goed begin om op te voeden."

Respondent 4: "Dat is ook diversiteit hé (...) Soms vind ik het wat overdreven, maar dat is ook nodig denk ik. Dat kinderen weten dat iedereen anders is. Dat mensen een andere huidskleur kunnen hebben dan zichzelf."

Respondent 5: "Als ze poppen uitbrengen in verschillende kleuren (...) is dat goed (...) Ze kunnen daarmee ook zien dat er verschillende mensen zijn. Dat er mensen met een andere klederdracht of andere huidskleur bestaan (...) Dat is goed voor hun opvoeding."

Respondent 6: "Maar [het gaat er] ook gewoon [over] dat andere kinderen het gewoon worden. Hoe meer dat ze het zien, hoe beter eigenlijk hé. Want hoe meer ze dat zien, hoe meer diversiteit als iets normaal gezien wordt (...) Dat ze een hoofddoek bijvoorbeeld niet meer zien als iets speciaals, maar leren dat dat ook hoort bij iemand zijn schoonheid."

Respondent 9: Ik vind dat goed dat ze dat doen (...) Zo maak je kinderen ook bewust dat de wereld ook heel divers is en dat mensen er ook allemaal anders uitzien. Anders ga je (...) promoten (...) dat er één ras of kleur de standaard is. En dat is niet zo."

Respondent 10: "(...) dat met die donkere kleur vond ik echt heel leuk. Ik heb er zelfs eentje voor mijn nichtje gekocht (...) Ik wou haar laten zien dat het niet altijd blanke mensen zijn, maar dat je ook rekening moet houden met andere huidkleuren. Ik wou dat nu al laten zien dat dat wel belangrijk is en dat je niet anders moet gaan kijken naar iets donkerdere personen."

Sommige respondenten denken echter dat het vooral fijn is voor jonge kinderen om met poppen te spelen waarin ze zichzelf kunnen herkennen.

Respondent 2: "We zitten in België en er zijn sowieso wel heel veel blanke mensen. Maar ik denk ook wel dat dat iets doet met u als kind als je niet alleen maar witte barbiepoppen hebt, maar dat je zo iets hebt dat een beetje afbeeldt wat jijzelf in de spiegel ziet."

Respondent 3: "De kindjes moeten zich herkennen in de pop. Producenten van poppen beginnen nu te zien hoe belangrijk het is voor de pedagogie van de kindjes."

Respondent 6: "Kinderen kunnen dit kopen en denken: 'wat een mooie barbiepop.' En ze kunnen zichzelf daarin herkennen als ze daarmee spelen."

Respondent 7: "Ik denk dat als ik kind zou zijn, dat ik het heel fijn zou vinden als ik een barbiepop zou hebben die niet blond en wit is, maar eentje die op mij zou kunnen lijken."

4.2.2.4. Medische hulpmiddelen

Hoewel Dior met zijn foundationcollectie erkent dat er meer dan één huidskleur bestaat, merken een aantal respondenten, ongeacht de kleur van hun eigen huid, op dat dat nog niet voor alle producten in ons land het geval is. Ze doelen daarmee op medische hulpmiddelen die nog steeds gemaakt worden met een wit publiek in het achterhoofd.

Respondent 3: "Een andere keer was mijn vinger gebroken en ik moest naar het ziekenhuis gaan voor een nieuwe prothese (...) De persoon die de prothese ging zetten, zei: 'Je hebt chance, want we hebben nieuwe prothesen. Het is huidskleur.' Hij was zo blij. Hij haalt het, zet het in mijn vinger en kijkt naar mij. 'Oei', zei hij (lacht)."

Respondent 7: "Nog iets heel specifiek, maar daar voel ik me nu niet per se door beperkt: plakkertjes die huidskleur zijn (...) een plakker wordt in huidskleur gemaakt zodat je het niet ziet dat je ergens een wonde hebt. Maar het heeft nooit in een bruine versie bestaan."

4.2.2.5. Kleding

Iets dat voor een aantal respondenten niet aangepast moet worden aan hun migratieachtergrond, is kleding. Ze kleden zich in het dagelijkse leven immers niet uitgesproken anders dan personen zonder migratieachtergrond.

Respondent 1: "Kleren bijvoorbeeld kan je makkelijk hier en daar vinden (...) Wij dragen ook kleren van hier (...) Daarmee hebben wij geen probleem."

Respondent 7: "Qua kleren [vind ik dat] niet per se [belangrijk], want ik heb niet het gevoel dat ik mij anders kleedt dan mensen zonder een migratieachtergrond."

Respondent 8: "(...) het is niet dat wij een aparte kledingstijl hebben in Turkije dan hier (...) Voor mij hoeft het niet, want ik pas mij gewoon aan. Ik doe aan wat een dagdagelijkse mens hier aandoet."

4.3. Reclame

In wat volgt bespreek ik allereerst hoe de respondenten zich gedragen tegenover reclame in het algemeen. Vervolgens onderzoek ik tot op welke hoogte ze reclameboodschappen die op een of andere manier afgestemd zijn op hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging belangrijk vinden, hoe vaak ze dergelijke boodschappen tegenkomen en welke gevaren het gebruik van geaccommodeerde advertenties met zich meebrengen.

4.3.1. Ervaringen met reclame

Op de vraag hoe belangrijk reclameboodschappen in het algemeen tegenwoordig zijn voor de respondenten, valt geen eenduidig antwoord te geven. Sommigen kijken zelden tot nooit naar reclame. Zij proberen reclameboodschappen immers zoveel mogelijk te vermijden wanneer ze ermee geconfronteerd worden op televisie of op sociale media.

Respondent 2: "Ik kijk niet naar reclame (...) Ik ben ook een van die personen die reclame altijd doorspoelt of ergens anders naartoe gaat als er reclame opstaat (...) Ik kijk ook niet veel tv om eerlijk te zijn. Daar zit het al."

Respondent 5: "Soms moet ik kijken als ik op televisie naar films kijk. Die reclame kan ik niet wegdoen. Maar dan ga ik naar het toilet of maak ik thee of zoiets (lacht). Ik kijk er niet veel naar."

Respondent 8: "Ik ben zo iemand die reclame als het kan zal skippen (...) [Reclame op] social media ... daar swipe ik zo heel rap eens door."

Respondent 9: Ik spoel dat zo veel mogelijk door (lacht). Ik kijk er eigenlijk heel weinig naar (...) Ik kijk ook heel weinig televisie. Ik kijk wel Netflix, maar dan heb je nog altijd geen reclame. Dat vind ik fijner (...) [Op social media] (...) kom je dat wel tegen, maar ik scroll daar meestal door."

Dat reclame vandaag als iets vervelends gezien wordt, zou een van de mogelijke verklaringen voor dit gedrag kunnen zijn.

Respondent 1: "Kijk, zolang ze niet sturen via e-mail of te veel papier naar hier sturen, heb ik er geen probleem mee. Maar te veel is heel vervelend."

Respondent 4: "(...) soms krijg ik reclame van auto's en andere dingen die ik niet interessant vind. Dan is dat wel een beetje vervelend. Dan scroll ik snel verder."

Respondent 5: "(...) sommige reclames duren echt heel lang. Dat is vervelend."

Vooral reclamespots die op televisie worden uitgezonden en films of televisieprogramma's voor een langere tijd onderbreken, zorgen in deze context voor heel wat frustratie.

Respondent 3: "Het is een irritatie als je een film aan het kijken bent."

Respondent 6: "Op televisie denk ik dat iedereen dat wel vrij irritant vindt."

Respondent 8: "(...) als je zo midden in een programma zit en in één keer komt daar reclame, dan is dat heel irritant. Je bent dan heel gefocust op iets en dan in één keer komt daar reclame tussen. Dat vind ik irritant."

Andere respondenten kijken dan weer wel naar reclame omdat ze het nu eenmaal tegenkomen op sociale media of televisie en er vaak niet echt omheen kunnen.

Respondent 3: "[Ik kijk naar reclame.] Allé, niet zo als de mensen die dat zeer intensief bestuderen. Maar je kunt er niet naast kijken. Je ziet de reclame."

Respondent 6: "Ik denk dat ik sowieso wel heel vaak in contact kom met reclame. Zeker op social media en op televisie, maar ook als je buiten wandelt. Overal is denk ik wel echt reclame. Maar het is niet zo dat ik daar echt zo bewust mee bezig ben."

Respondent 7: "Dat wordt zo'n beetje in je gezicht geduwd. Het is niet dat ik per se zelf reclame opzoek, maar ik word er wel mee geconfronteerd. Zeker op sociale media. Daar heb je tegenwoordig wel overal reclame tussen."

Desondanks laat de meerderheid van de respondenten, ongeacht of ze naar reclame kijken en wat ze van de marketingtechniek vinden, zich wel eens verleiden tot een (mogelijke) aankoop na het zien van reclame of denken ze op z'n minst dat een reclameboodschap hen hiertoe kan aanzetten.

Respondent 4: "Een paar dagen geleden zag ik bijvoorbeeld mooie hoesjes voor mijn gsm. Ik heb daar toen wel op geklikt en even gekeken. Maar het was een beetje duur, dus ik heb het niet gekocht."

Respondent 10: "Ik vergeet dan bijvoorbeeld een koek. Dan zie ik dat [in een reclame] en denk ik eraan en dan heb ik zo de neiging om naar de winkel te gaan."

Respondent 6: "Ik denk wel dat als ik een merk vaker zie terugkomen dat ik in de winkel ook wel sneller het gedacht zou hebben van: 'Ah ja, dat kan ik van ergens.' En dat ik dat dan sneller zou kopen."

Vooraf reclame die via Instagram Stories getoond wordt, blijkt hiervoor effectief te zijn.

Respondent 2: "Ik durf wel eens soms als ik op Instagram zit ... soms als je verhalen aan het bekijken bent, dan komt er zo'n reclame voorbij. Daar trap ik meestal wel in. Daar klik ik altijd wel op en dan ga ik altijd wel eens kijken (...) Bij wat heb ik dat al gedaan? Ik denk zo van die kruispelden voor in mijn haar. Daar had ik eens reclame voor gezien. Ik ben echt een krullenmens (...) Ik zag dat en ik dacht dat ik dat moest kopen."

Respondent 7: "Ken je dat wanneer je op Instagram stories aan het kijken bent en tussendoor reclame tegenkomt? Dat heb ik wel al eens gehad dat ik daar iets tussen zag dat ik oprecht mooi vond. Dan ga ik wel eens op die website kijken (...) Ik word daar eigenlijk echt nog door overtuigd."

Reclameboodschappen zijn echter niet alleen nuttig om mensen te overtuigen iets aan te kopen. Ze kunnen hen eveneens op de hoogte stellen van de laatste nieuwigheden en nieuwe producten laten ontdekken.

Respondent 1: "Maar het is wel nuttig dat mensen zich met reclame kunnen informeren."

Respondent 3: "Reclame is fijn om te zien, bijvoorbeeld om te zien wat er nieuw is."

Respondent 6: "Maar ik kan me inbeelden dat het voor het bedrijf echt supernuttig is (...) Soms bots je wel op dingen waarvan je denkt: 'Ah, dat is toch wel nice.'"

Voor sommige respondenten is reclame echter niet genoeg om hen te overtuigen het aangeprezen product te kopen. Zij moeten het desbetreffende product eerst nodig hebben vooraleer ze zich door een reclameboodschap laten beïnvloeden.

Respondent 1: "Wij kopen iets dat we echt nodig hebben. Anders gaan we niet zomaar winkelen. Nu heb ik bijvoorbeeld een matras nodig en dat ga ik dan zoeken in specifieke reclame. Want anders kijk ik niet naar matrasreclames."

Respondent 8: "Als ik het nodig heb en het is in de aanbieding, oké. Maar ik zou niet zeggen dat als ik drie bussen wasverzachter thuis heb en ik een reclame van 2 + 1 gratis zie staan dat ik er extra ga kopen."

4.3.2. Aangepaste reclameboodschappen

4.3.2.1. Belang

Voor de meerderheid van de respondenten maakt het over het algemeen (meestal) niet uit of reclameboodschappen op een of andere manier afgestemd zijn op hun migratieachtergrond.

Respondent 2: "Voor mij hoeft dat niet per se. Zoals Nivea bijvoorbeeld, dat gaat niet echt zoveel uitmaken of daar nu een bruine persoon staat of niet (...) Ik vind dat niet echt nodig in elke reclame."

Respondent 3: "Ik ben in Spanje geweest en daar heb ik deze deo gevonden. Het is een crème, geen spray. Je bent 24 uur fris hiermee. Het irriteert niet en het heeft geen geur. Dat beantwoordt aan mijn wensen voor een deo. Het maakt niet uit welke kleur persoon ze gebruiken om dat te adverteren."

Respondent 5: "Ik denk dat sommige mensen willen dat dat zo is hé. Zij zijn misschien meer emotioneel verbonden met hun land. Maar voor mij ... of ik nu hier of ergens anders woon, maakt mij dat niet uit."

Respondent 6: "Voor mij is het eigenlijk niet zo belangrijk. Maar dat is denk ik ook wel omdat ik dat zo gewoon ben dat [die diversiteit] er is."

Respondent 7: "Als je echt specifiek naar mij reclame zou moeten maken, heb ik eerder het gevoel dat het zo wat exclusief gaat worden (...) Ik vind dat iets te specifiek dan (...) En ik heb het gevoel dat reclame inclusief moet zijn en dat iedereen zich evenzeer op gelijke hoogte aangesproken voelt."

Respondent 8: "(...) ik kijk niet echt naar reclame en in principe vind ik het ook niet echt belangrijk dat ze inspelen op mijn achtergrond (...) ik heb zoiets van: 'Je promoot een product. Promoot het gewoon.'

Dat moet niet per se naar de migranten toe gericht zijn. Dat belemmert ook wel een stukje (...) de volledig integratie."

Respondent 9: "(...) de generatie van mijn ouders zal dat wel fijner vinden en zeker de generatie van mijn grootouders. Maar zelf maakt mij dat eigenlijk niet zoveel uit."

Ongeacht of ze er doorgaans belang aan hechten of niet, hebben veel respondenten desondanks een goed beeld van hoe een reclameboodschap die een link heeft met hun migratieachtergrond eruit zou moeten zien om hen aan te kunnen spreken. De meesten vinden het vooral belangrijk dat ze zichzelf kunnen herkennen in de mensen die afgebeeld worden of denken op z'n minst dat personen met een migratieachtergrond daar belang aan zouden hechten wanneer ze een aankoop willen doen.

Respondent 2: Vooral haar. Dat is altijd zo'n zoektocht (...) naar shampoo en crème om in uw haar te smeren (...) Dan is het altijd zo van: 'Oké, dat product lijkt me wel goed, maar ik moet toch nog eerst zien hoe dat het uitgepakt heeft bij een bruine persoon.'"

Respondent 4: "(...) meer Aziatische mensen in reclame is denk ik aantrekkelijker voor ons."

Respondent 10: "(...) ik heb krulhaar. Dus [als er in] reclame over shampoo (...) zo iemand met krulhaar in voorkomt, dan denk ik van: 'Ah ja, dat is voor mij bestemd.' Of als ik een Marokkaan zie in een reclamespot, dan denk ik van: 'Ah ja, het is geen Belg, maar iemand van een andere origine.' (...) Dan spreekt dat mij aan."

Respondent 6: "Ik denk ook dat om mensen met een migratieachtergrond te kunnen aantrekken, bedrijven mensen moeten gebruiken die op hen lijken."

Ook de aanwezigheid van diversiteit in een reclameboodschap, zoals in een spot van Nike waarin veel verschillende soorten mensen voorkomen, is voor bijna alle respondenten een schot in de roos. De meesten van hen waren immers erg enthousiast dat de boodschap 'iedere' huidskleur, afkomst en religie wel eens liet voorbijkomen.

Respondent 1: "Ik vind deze reclame een van de beste reclames om mensen te laten zien wat het inhoudt om met verschillende mensen en verschillende culturen samen te leven (...) Want ze gaan hier niet alleen maar producten mee verkopen, maar (...) ze hebben ook rekening gehouden met het sociale aspect."

Respondent 2: "(...) ik weet niet of dat altijd al zo geweest is, maar [ze proberen] toch altijd wel zo'n beetje alles in hun video's te stoppen (...) Van elke nationaliteit zit er wel iets in (...) Zo zou een reclameboodschap er eigenlijk moeten uitzien. Zij denken echt aan alle aspecten."

Respondent 4: "Er zijn zowel mannen als vrouwen en alle huidskleuren. Van alles een beetje. Ja, ik vind het goed. Iedereen heeft zijn kans."

Respondent 7: "Dat is super inclusief hé. Dat had echt alles (...) Zij zijn echt wel gericht op diversiteit en inclusiviteit."

Respondent 8: "Je ziet daar inderdaad heel veel variatie in. Donkere huidskleur, vrouwen, mannen, mindervaliden. Ik vind het wel een geslaagde spot (...) Ik heb ook één volledig gesluierte vrouw gezien (...) Ik denk dat iedereen zich daar wel een stukje in terug kan vinden."

Respondent 9: "Ik zei juist dat Nike heel goed is in die dingen. In het laten zien dat iedereen meetelt, van welke afkomst je ook bent (...) [Je zag] ook verschillende religies zoals die vrouw met haar (...) boerka."

Respondent 10: "(...) ik vind het altijd fijn als er zo heel veel origines in een spotje zitten (...) dat trekt me ook heel erg aan. Dan denk ik: 'Oh, ik hoor hier ook tussen' (...) Ik word daar blij van, zie je? (lacht)."

Een minderheid kon de reclameboodschap echter vooral smaken omdat Nike hiermee laat zien dat iedereen kan sporten, ongeacht geslacht, huidskleur of fysieke gesteldheid.

Respondent 5: "Iedereen kan aan sport doen. Dat wil Nike zeggen met deze video. Het maakt niet uit of je gehandicapt bent of een andere huidskleur hebt. Je kan altijd sporten."

Respondent 6: "(...) je zag echt keiveel diversiteit hé (...) ik vind dit wel heel goed, want sport is niet alleen voor mannen, niet alleen voor witte mensen, niet alleen maar voor mensen zonder beperking."

Dat bedrijven expliciet in hun reclameboodschappen vermelden dat ze enkele voedingsproducten verkopen die een link hebben met een bepaalde migratieachtergrond, zou sommige respondenten eveneens kunnen bekoren.

Respondent 1: "Maar de producten zelf zijn heel belangrijk. Dat ze zeggen dat ze Aziatische producten hebben of een afdeling voor Oost-Europese of Afrikaanse producten."

Respondent 5: "(...) als iemand reclame maakt voor Poolse mensen, dan moeten ze weten wat mensen in Polen graag eten. En dan die producten voorstellen. Dan ben ik er zeker van dat mensen gaan kopen."

Respondent 10: "[Voor] onze Turkse rijst (...) zou ik bijvoorbeeld ook heel graag reclame willen zien. Want ik hoor ook van Belgen dat ze onze rijst heel lekker vinden (...) voor de Belgen [zou dat] dan leuk zijn en ook voor ons (...) om reclame te zien van Turkse producten die wij dagelijks gebruiken als eten."

Voor een aantal respondenten heeft deze aanpak een ietwat religieuzere insteek en zouden aangepaste reclameboodschappen, hetzij met de vermelding van de producten, hetzij met de toevoeging van een label, de aankoop van bepaalde voedingsproducten een stuk eenvoudiger maken. Het gaat hierbij over moslims die sommige etenswaren niet of slechts onder bepaalde voorwaarden mogen consumeren.

Respondent 1: "Of voor de moslims net zoals in de Cora [in hun reclame] zeggen dat ze een paar halalproducten hebben."

Respondent 10: "(...) wij mogen geen varkensvlees eten. Dus ik zou dat wel appreciëren als er voor vlees dan wel heel veel reclame is voor ons dan (...) Of reclame voor snoep. Wij mogen geen gelatine eten. Dat daar echt specifiek staat dat daar geen gelatine in zit. Want nu moeten wij telkens de beschrijving achter het product of onder het product lezen. Maar als er in een reclame specifiek staat dat daar geen gelatine in zit, zou dat echt top zijn."

Respondent 7: "Net zoals dat er op veganproducten zo'n groene V staat. Het zou handig zijn als dat bij halalproducten ook zo was. Bij eten zou het echt wel een meerwaarde zijn als dat vermeld wordt."

Een reclameboodschap vertalen in hun moedertaal in een poging om hen beter aan te spreken, is voor enkele respondenten dan weer helemaal overbodig.

Respondent 1: "Ik denk niet dat de taal specifiek aangepast moet worden aan mijn achtergrond. We zijn hier in België, dus doe maar Nederlands of Frans."

Respondent 4: "(...) het moet niet Japans zijn op televisie. Dat is voor Japanse mensen."

Wanneer reclameboodschappen inspelen op datgene waar de respondenten omwille van hun migratieachtergrond of geloofsovertuiging veel belang aan hechten, ongeacht of ze aangepaste reclame doorgaans belangrijk vinden of niet, zouden een aantal respondenten uiteindelijk zelfs overtuigd kunnen worden om de aangeprezen producten of diensten aan te kopen.

Respondent 2: "(...) haarproducten zijn niet echt het goedkoopste dat er bestaat (...) als dat product me wel goed lijkt, dan probeer ik het wel. Maar als het niet werkt zoals het in het reclamefilmje (...), dan ben je dat geld wel kwijt hé. Dat zou er voor mij wel toe leiden om het product uiteindelijk wel te kopen. Dat een bruine persoon dat ook gebruikt en dat haar haren er gezond en goed uitzien."

Respondent 4: "[Ik zou dan meer aangezet worden om producten te kopen] (...) dat zou gemakkelijk zijn voor mij (...) om Japans te eten (...)"

Respondent 6: "Ik zou kunnen zeggen dat dat mij niet zoveel uitmaakt. Maar (...) stel u voor dat ze reclame maken voor een serie en ik zie iemand die op mij lijkt, dan zou ik veel eerder geneigd zijn om die serie op te zetten."

Respondent 10: "(...) wanneer ik (...) op tv als reclame zou zien [dat er een woordje gezegd wordt voordat het vlees gesneden wordt], dan zou ik daar echt fier op zijn en het echt kopen."

4.3.2.2. Frequentie

Heel wat respondenten merken op dat reclameboodschappen de laatste jaren over het algemeen veel diverser zijn geworden. Dat merken ze aan de grotere verscheidenheid aan onder meer huidskleuren en origines die erin voorkomen.

Respondent 2: "Qua reclameboodschappen merk ik wel dat ze eigenlijk in de meeste van de reclame waarin ze producten showen of uitproberen er een persoon met een donkere huidskleur bij nemen (...) ook met kinderreclame. Nu is er altijd een bruin kindje of een mengeling van kleur dat daartussen zit."

Respondent 3: "(...) het is mij opgevallen dat de laatste jaren, pak maar vijf jaar, (...) we meer en meer Afrikaanse mensen of Indische mensen in de reclame zien."

Respondent 6: "(...) ze gebruiken wel veel meer verschillende mensen. Dat is me wel opgevallen. Voor reclames gebruiken ze bijvoorbeeld meerdere types mensen zoals mensen met een beperking en mensen met een andere huidskleur."

Respondent 7: "Je hebt bijvoorbeeld reclame van De Lijn. Dat je op die foto's inderdaad niet alleen witte mensen ziet, maar ook mensen met een andere culturele achtergrond (...) Op dat vlak zie je inderdaad wel dat er meer inclusiviteit is."

Respondent 8: "(...) eerst en vooral is het mij heel fel opgevallen dat (...) er heel veel mensen met een donkere huidskleur nu in die reclamespotjes zijn opgenomen. Terwijl als ik kijk ... een paar jaar geleden was dat dus niet (...) zelfs kindjes en al. Heel veel donkere. Dat valt toch eigenlijk wel op."

Respondent 9: "Als ik reclame zie, merk ik toch wel dat er meer diversiteit getoond wordt in de reclamespots (...) Dat is meer een weerspiegeling van de maatschappij hoe die er nu uitziet eigenlijk hé."

Hoewel bedrijven vandaag almaar meer diverse reclameboodschappen de wereld insturen waarin mensen met verschillende huidskleuren en origines afgebeeld worden, zien heel wat respondenten, ongeacht of ze dit belangrijk vinden of niet, nog maar weinig reclame die op een of andere manier afgestemd is op hun migratieachtergrond of nood aan religieuze voedingsmiddelen.

Respondent 4: "Ik zie niet vaak Japanse producten in reclames denk ik (...) soms wel Japanse auto's (lacht). Maar eten of kleren, daar zie ik bijna niets van."

Respondent 1: "Ik heb hier alleen maar in de Cora aangepaste reclame gezien [voor halalproducten] en in andere supermarkten niet."

Respondent 7: "(...) zo'n halalteken heb ik enkel nog maar gezien in een kebabzaak. Maar dat zijn ook inderdaad mensen met een migratieachtergrond die eigenlijk hun eigen marketing ervoor brengen. Ik heb dat nog niet gezien bij een standaard iets of bijvoorbeeld bij een grote onderneming ofzo."

Enkel een hebben dit zelfs nog nooit voorbij zien komen.

Respondent 9: "Ik denk niet dat ik dat al echt ben tegengekomen (...) als je nu zegt over mijn Griekse achtergrond specifiek, dat heb ik eigenlijk nog nooit gezien."

Respondent 10: "Als ik eerlijk mag zijn, (...) vind [ik] niet veel (...) ik kan nu zo geen reclame bedenken dat echt op mij is afgestemd bijvoorbeeld."

Dit gebrek aan aangepaste reclameboodschappen beperkt zich echter niet alleen tot advertenties die niet afgestemd zijn op een migratieachtergrond of een behoefte aan religieuze etenswaren. Ook godsdienstige feesten komen amper aan bod. Een aantal respondenten die geloof hoog in het vaandel dragen, zowel moslims als Christenen, hebben in België immers nog nooit reclame gezien die de feesten die zij belangrijk vinden op een of andere manier promoot.

Respondent 1: "Ik heb nooit reclame speciaal voor die [religieuze] feestdagen gezien."

Respondent 7: "(...) dat heb ik nog nooit meegemaakt (...) Het verste dat het al ooit is gegaan is dat er op het nieuws wordt gezegd: 'Morgen start de ramadan'."

Respondent 9: "Als ik bij mijn grootmoeder Griekse televisie kijk, dan valt dat meer op. Die spelen daar meer op in. Hier heb ik dat nog niet echt opgemerkt (...) specifiek rond Pasen [promoten ze] bijvoorbeeld (...) een lammetje (...) in de winkel (...) Maar hier zie je natuurlijk (...) met de feestdagen reclame voor de kinderen. Speelgoed en snoep en van die dingen."

Respondent 10: "(...) tijdens Pasen (...) zie je zo reclame in verband met paaseitjes of weet ik veel wat. Maar dat hebben wij niet. Bij ons komt er nu ook een gelegenheid binnen een week, [het Offerfeest],

maar daar wordt nooit reclame rond gemaakt (...) we zien die reclame wel op Turkse kanalen. Maar ik zie dat niet op Belgische kanalen of op YouTube."

4.3.2.3. Gevaren

Dat bedrijven moeten opletten dat hun ambitie om meer diversiteit in hun reclames te steken door gebruik te maken van verschillende soorten mensen geen verkeerde en onbedoeld beledigende boodschap overbrengt, wordt duidelijk uit de negatieve manier waarop bijna alle respondenten (meteen) reageerden op een reclameafbeelding van De Lijn tegen zwartrijden. Omdat de afbeelding een donkere persoon naar voren schuift en slechts één witte persoon toont in tegenstelling tot meerdere mensen van een andere origine, gingen ze er immers onterecht van uit dat alleen personen met een migratieachtergrond zwartrijden.

Respondent 1: "Waarom is die zwarte duidelijk dan die blanke? Die moeten wel samen staan hé (...) Dan ben je niet racistisch. Dan zeg je niet dat alleen die zwarte niet betaalt."

Respondent 3: "Zo triggerend! Mijn zoon begon ervan te wenen. Zo'n boodschap doet ontzettend veel pijn (...) Wie is de zwartrijder meestal? Denk je dat ze focussen op de twee meisjes op de achtergrond? (...) De boodschap is niet gericht aan die meisjes op de achtergrond, maar aan de zwarte jongen vooraan. Met andere woorden, de zwarten zijn eigenlijk de mensen die meestal zwartrijders zijn."

Respondent 5: "Dit zijn drie verschillende soorten mensen, maar voor mij lijkt het alsof die zwarte jongen het meest aan zwartrijden doet. Die meisjes staan wat achteraan en die jongen staat vooraan."

Respondent 8: "(...) het gaat over zwartrijden. Waarom zetten ze die donkere man dan heel ver vooruit? (...) daar zou ik als donker zijnde misschien ook wel aanstoot aan nemen. 'Ze zetten ons weer in the picture met iets negatiefs', zou ik dan denken."

Respondent 2: "Ik zie wel een blank meisje, maar ik zie vooral die donkere jongen en dat meisje met haar hoofddoek (...) Ik hoor die gedachtegang daar precies bij van: 'Dat zijn degenen die meestal niet betalen op de tram of bus'."

Respondent 4: "Als jij de gezichten van de mensen ziet, dat veroorzaakt ook stereotypen denk ik. Dat alleen moslims of zwarte mensen niet betalen. Dat denk je door die reclame. Maar dat is niet waar."

Respondent 6: "Het is goed dat je diversiteit gebruikt, maar ik vind het dan wel weer jammer dat je voor iets negatiefs iemand met een andere huidskleur op de voorgrond gaat schuiven (...) want die twee linkse mensen met een andere huidskleur of een migratieachtergrond zie je duidelijk in beeld, terwijl je dat rechtse meisje amper ziet. Dan ook het feit dat het over zwartrijden gaat, wil je [daarmee] gewoon zeggen dat mensen met een andere migratieachtergrond dat zogezegd sneller zouden doen."

Respondent 9: "(...) dat is precies alsof alleen maar gekleurde mensen zwartrijden. Dat is bullshit hé (...) Iedereen kan zwartrijden (...) Ook mijn kinderen die er helemaal niet gekleurd uitzien, hebben dat af en toe gedaan. Wat ik niet goedkeur trouwens (lacht)."

Respondent 10: "(...) als dat meisje dat geen hoofddoek draagt daar bijvoorbeeld niet zou zijn, dan zou ik dat misschien anders ervaren (...) Dan zou ik denken dat enkel personen met een andere origine altijd voor problemen zorgen."

Ook de weerstand van bijna alle respondenten tegen een reclamecampagne van H&M waarin een zwarte jongen een trui met de tekst 'coolste aap in de jungle' draagt, bewijst dat verschillende soorten mensen in een reclameboodschap betrekken niet altijd een succesverhaal is en vaak heel wat voorzichtigheid vereist. Voor de meerderheid versterkt deze campagne namelijk stereotiepen over zwarte personen die zij als beledigend ervaren of waarvan ze denken dat donkere mensen hier aanstoot aan nemen.

Respondent 3: "Voordat ik dat las, was het goed. Dit heeft ongelofelijk veel reacties losgemaakt (...) Het is beledigend. Het is een versterking van stereotypen over apen, jungle en ik weet allemaal niet wat."

Respondent 1: "(...) dat is heel beledigend voor (...) sommige mensen (...) Iedereen heeft een verschillende perceptie. Mensen die open-minded zijn, gaan dat grappig vinden. Maar voor (...) de zwarte mensen kan dat heel gevoelig zijn."

Respondent 4: "Coolest monkey?! Dat is niet goed hé (...) Dat is niet echt de ideale tekst denk ik. Dat is wel stereotiep."

Respondent 6: "Dat vind ik wel dubbel. Want als je een trui wilt verkopen met een donker kind en daar staat op 'coolste aap in de jungle' (...) ik hoor gewoon al iemand iets kei racistisch roepen (...) Dat vind ik gewoon erg."

Respondent 7: "Ik moet ook wel zeggen dat dat bij mij ook wel in het verkeerde keelgat schiet. Ik ga daar niet over liegen (...) Ik vind het jammer dat ze voor een donkere jongen zo'n tekst pakken op een trui, wetende dat daar heel wat stereotiepe grapjes rond worden gemaakt."

Respondent 8: "(...) dat klopt ook al weer niet (...) als ze dan toch reclame willen maken, dan zou ik dat kindje met de donkere huidskleur zo iets niet aantrekken. Dat kan ook heel aanstootgevend zijn."

Respondent 9: "Dat is ook weer heel dom hé (...) Als je een zwarte jongen een blouse laat dragen waar die 'monkey' wordt genoemd, dan is daar niet bij nagedacht (...) Als je weet dat zwarten en bruinen vaak voor aap worden uitgescholden, dan moet je zo iets niet doen (...) Ik kan mij voorstellen dat sommige zwarte mensen daar problemen mee hebben en als beledigend ervaren (...) "

Respondent 10: "Ik vind de tekst van (...) dat kindje dat een andere huidskleur heeft (...) wel niet zo goed precies (...) Omdat daar 'monkey' staat en ze zeggen wel omdat die [jongen] bruin is en een aap ook ... dus waarom draagt dat andere jongetje dat niet? (...) Ik persoonlijk vind dat een belediging. Maar ik denk dat zij dat ook een belediging zouden vinden."

Enkel vinden het opschrift in het algemeen zelfs geen goede keuze en zijn van mening dat een kind hier ongeacht zijn huidskleur problemen door kan ondervinden.

Respondent 5: "Ik vind dat dat opschrift er niet mocht zijn (...) Als de kinderen dat op school lezen, dan wordt het kindje gepest (...) Dat kind kan ook wit zijn. Als andere kinderen dat gaan lezen en gaan zeggen: 'jij bent een monkey' ... "

Respondent 8: "Als [dat blanke kindje] dat nu gedragen zou hebben, dan zou ik hetzelfde reageren. Ik vind 'monkey' gewoon niet gepast."

5. Discussie

5.1. Migratieachtergrond

Personen met een migratieachtergrond identificeren zich vandaag op heel wat positieve manieren met de culturele en religieuze achtergrond van hun familie. Zo tonen de bevindingen eerst en vooral aan dat Jamal (2003) en Bidit Lal et al. (2019) gelijk hebben wanneer ze zeggen dat deze personen vaak voor een deel verbonden blijven met hun achtergrond door regelmatig voeding te consumeren die een link heeft met hun achtergrond, wat de meeste respondenten thuis of bij familieleden ook doen. In combinatie met de beperkingen en verplichtingen waaraan moslims qua eten verbonden zijn vanwege hun roots, is het zodoende veilig om net zoals Burton (2000) te geloven dat iemands migratieachtergrond een invloed kan hebben op zijn voedingskeuze. Ondanks dat Burton (2000) ervan overtuigd is dat deze invloed zeker aanwezig is wanneer personen met een migratieachtergrond heel wat tijd doorbrengen met hun familie in hun geboorteland, dat overigens in de buurt van het land van aankomst moet liggen om deze contacten makkelijk en veelvuldig te maken, laat ons onderzoek zien dat die familieleden niet per se dichtbij moeten wonen om dat contact in stand te houden. Enkele respondenten bellen immers regelmatig met een of meerdere familieleden die nog in hun land van herkomst wonen of zoeken hen af en toe fysiek op, waardoor het alsnog een effectieve manier is om verbonden te blijven met hun cultuur. Personen met een migratieachtergrond kunnen hun culturele identiteit volgens Jamal (2003) eveneens gedeeltelijk behouden door religieuze en culturele feesten in ere te houden die hun roots weerspiegelen. Een aantal respondenten, ongeacht of ze in ons land geboren werden, vieren per slot van rekening nog steeds typische feesten die samenhangen met deze religie. Maar ook huwelijksfeesten worden door enkele participanten op een traditionele manier georganiseerd.

Personen zonder migratieachtergrond reageren momenteel echter nog steeds behoorlijk negatief op personen met een migratieachtergrond op basis van hun roots of geloofsovertuiging. Deze studie is het bijvoorbeeld eens met Sandikci (2011) die beweert dat mensen uit het Westen nog steeds neerkijken op moslims. Sommige respondenten geloven namelijk dat mensen die deze religie openlijk aanhangen, bijvoorbeeld door een hoofdoek te dragen, meer kans hebben om vreemd aangekeken te worden of zelfs jobs mis te lopen. Ten slotte werd sommige respondenten in het verleden (bijna) een job of woning geweigerd op grond van hun niet Belgisch klinkende naam, wat overeenkomt met de bewering van Poole et al. (2021) dat bedrijven die personen met een migratieachtergrond louter op basis van hun roots bepaalde diensten ontzeggen, een slechte invloed hebben op hun leven.

5.2. Producten

Omdat de meeste personen met een migratieachtergrond in het onderzoek, ongeacht of ze hier geboren werden of niet, vooreerst verbonden blijven met hun roots door voedingsmiddelen te consumeren die typisch zijn voor hun land van herkomst of in lijn liggen met hun geloof, gaan ze

deze producten blijven aankopen op een plaats waar ze deze eenvoudig kunnen vinden, of dat nu in een supermarkt of een etnische speciaalzaak is.

Het standpunt van Burton (2000) dat producten afstemmen op de roots of religie van personen met een migratieachtergrond zinloos is omdat ze zich op een gegeven moment toch volledig aanpassen aan de cultuur van hun land van aankomst, strookt zodoende niet met de bevindingen. Dat ze deze 'aangepaste' voedingsproducten vandaag makkelijk in de supermarkt kunnen kopen, stellen deze personen dan ook erg op prijs. Omdat supermarkten volgens heel wat respondenten steeds vaker eten verkopen dat afgestemd is op bepaalde migratieachtergronden, worden zowel de uitspraken van Cui (1997) als Jamal (2003) ondersteund die veronderstellen dat bedrijven die aan etnomarketing doen onder andere productaanpassingen doorvoeren bij voedingsmiddelen en hun winkels ermee bevoorraden om mensen met verschillende roots tevreden te stellen. De bewering van Bidit Lal et al. (2019) dat supermarkten etenswaren uit verschillende landen ter beschikking stellen in etnische afdelingen, komt dan weer overeen met de constatering van een paar participanten dat voedingsproducten in speciaal daarvoor voorziene afdelingen of rekken worden aangeboden. Dat enkele respondenten liever boodschappen doen in supermarkten die voeding aanbieden die onder andere een link heeft met hun migratieachtergrond dan in een etnische speciaalzaak, steunt daarnaast de uitspraak van Bidit Lal et al. (2019) dat personen met een migratieachtergrond minder frequent een gespecialiseerde winkel bezoeken wanneer de producten die ze nodig hebben in een klassiek warenhuis te vinden zijn. Omdat de aanwezigheid van deze producten zodoende veel klanten aantrekt, zou het ten slotte een slechte zaak zijn voor deze winkels om zich helemaal niet met etnomarketing bezig te houden. Daarmee spreekt het onderzoek ook onrechtstreeks de bewering van Neculaesei (2017) tegen dat bedrijven niet aan etnomarketing doen omdat ze denken dat de marketingvorm niet winstgevend genoeg is.

In overeenstemming met Neculaesei (2017), Cui (1997) en Koeman et al. (2010) wordt voeding ook gelinkt aan de geloofsovertuiging van personen met een migratieachtergrond omdat er volgens een aantal respondenten de laatste jaren almaar meer halalproducten in supermarkten opduiken. Dat het hier over voedingsmiddelen gaat die een duidelijk verband hebben met de Islam, correspondeert met het statement van Sandikci (2011) dat Westerse winkels steeds meer voeding gericht op moslims verkopen. Omdat de beschikbaarheid van halalproducten in supermarkten ervoor zorgt dat sommige respondenten die hier regelmatig gebruik van maken niet langer naar meerdere winkels moeten gaan om hun eten te kopen, is het aanbieden van producten die specifiek gericht zijn op moslims eveneens enorm handig. Deze bevinding staat echter in scherp contrast met Sandikci (2011) die ervan overtuigd is dat producten afstemmen op een omvangrijke religieuze groepering de aanhangers van dat geloof de indruk kan geven dat ze anders zijn dan de rest van de bevolking.

De negatieve manier waarop personen zonder migratieachtergrond vandaag naar personen met een migratieachtergrond kijken, kan daarnaast verbeterd worden door hen al vroeg gewoon te laten worden aan mensen met andere roots of geloofsovertuigingen in de samenleving. Bijna alle participanten waren immers enthousiast over de verkoop van barbiepoppen met onder meer een hoofddoek in de Belgische speelgoedwinkels omdat ze kinderen reeds op jonge leeftijd leren dat

iedereen erbij hoort, ongeacht hun klederdracht. Dat toont eveneens aan dat Sandikci (2011) gelijk had wanneer hij zei dat bedrijven steeds vaker hun speelgoed afstemmen op moslims in een poging om aan etnomarketing te doen.

Omdat veel personen met een migratieachtergrond ten slotte een andere huidskleur of een ander huidtype hebben dan personen zonder migratieachtergrond, zouden ze het op prijs stellen als bedrijven hun producten hier meer op zouden afstemmen zodat heel wat praktische problemen waar ze tegenaan lopen, verdwijnen. Een aantal respondenten hebben bijvoorbeeld nood aan producten die geschikt zijn voor hun donkerdere huidskleur, zoals zonnecrème die geen witte schijn achterlaat na het aanbrengen en foundations of pleisters in donkerdere tinten die goed samengaan met hun huidskleur. Enkele participanten hebben dan weer producten nodig die passen bij hun unieke huidtype, zoals hydraterende crèmes voor het lichaam waarvan er tegenwoordig meer in omloop zijn. Daarmee ondersteunen de bevindingen enerzijds Paramo Morales (2005) die beweert dat onder meer de huidskleur van personen met een migratieachtergrond een invloed kan hebben op hun aankoopgedrag, maar anderzijds Cui (1997) voor wie duidelijk is dat bedrijven die zich bezighouden met etnomarketing ook huidverzorgingsproducten aanpassen aan de behoeften van deze personen.

5.3. Reclame

Personen met een migratieachtergrond vinden het allereerst belangrijk dat ze zich kunnen identificeren met de reclameboodschappen die ze zien. Ondanks dat de meeste respondenten, in tegenstelling tot wat Cui (2001) beweert, niet veel belang hechten aan reclame die afgestemd is op hun roots, vinden enkele participanten het toch belangrijk om zichzelf op een of andere manier te herkennen in de mensen die erin afgebeeld worden. Daarmee sluiten de bevindingen aan bij Cui (2001) en Sibisi & Abrahams (2018) die veronderstellen dat aangepaste reclameboodschappen onder andere positief ontvangen worden wanneer personen met een migratieachtergrond zich ermee kunnen vereenzelvigen, bijvoorbeeld doordat ze mensen zien met dezelfde roots als henzelf.

Bedrijven moeten echter opletten dat de manier waarop ze diverse modellen gebruiken in hun reclameboodschappen niet per ongeluk bepaalde vooroordelen over personen met een migratieachtergrond benadrukken. Hoewel de grote meerderheid van de respondenten de aanwezigheid van diversiteit in reclameboodschappen normaalgezien wel op prijs kan stellen, reageerden bijna alle participanten namelijk bijzonder slecht op pogingen van H&M en De Lijn om deze diversiteit in hun reclame te verwerken door er personen met verschillende migratieachtergronden in weer te geven. In combinatie met de boodschap die beide bedrijven wilden overbrengen, leidde deze voorstelling immers tot onterechte veronderstellingen of beledigende stereotypen over de afgebeelde personen. Wanneer bedrijven op deze manier aan etnomarketing doen, moeten ze, in overeenstemming met Nwankwo & Lindridge (1998) volgens wie deze situatie de reden is dat ze de marketingvorm links laten liggen, terecht bang zijn om racistisch uit de hoek te komen en daardoor negatieve media-aandacht te krijgen.

Dat typische of religieuze voedingsmiddelen vermeld worden in reclame, heeft verder een positieve invloed op de manier waarop personen met een migratieachtergrond deze reclameboodschappen ontvangen. Dat komt omdat veel respondenten, ongeacht of ze hier geboren werden of niet, vandaag nog verbonden blijven met hun achtergrond door voeding te consumeren die typisch is voor hun land van herkomst of die in lijn ligt met hun geloofsovertuiging. De bewering van Burton (2000) dat reclameboodschappen afstemmen op de roots of religie van personen met een migratieachtergrond nutteloos is omdat ze zich hoe dan ook volledig zullen aanpassen aan hun land van aankomst, is dan ook niet correct. Reclameboodschappen waarin religieuze producten vermeld of duidelijk gelabeld worden, maken boodschappen doen voor moslims zelfs een stuk gemakkelijker. Daarmee spreken ze Sandikci (2011) tegen die stelt dat reclame die specifiek op moslims gericht is, geen goede keuze is voor bedrijven omdat ze deze mensen zo het gevoel geven dat ze anders zijn dan de rest van de bevolking.

Reclameboodschappen opgesteld in de taal die ook in hun land van herkomst gesproken wordt, is voor personen met een migratieachtergrond tot slot niet van belang. In tegenstelling tot wat Sibisi & Abrahams (2018) en Koeman et al. (2010) beweren, vinden sommige respondenten die vertaling per slot van rekening niet nodig, ondanks dat een aantal van hen verbonden blijven met hun migratieachtergrond door deze taal in meer of mindere mate te blijven spreken.

5.4. Beperkingen en toekomstig onderzoek

In dit onderzoek werden vooreerst personen met een grote variëteit aan migratieachtergronden bevroegd. Bijna alle respondenten, ongeacht of ze hier geboren werden of niet, hadden immers een ander land van herkomst. Daarnaast namen maar tien mensen deel aan de studie. Hierdoor geven de bevindingen slechts een redelijk algemeen en beperkt beeld van de producten die voor deze personen afgestemd moeten worden op hun roots of geloofsovertuiging of van de elementen die in een reclameboodschap moeten zitten om hen aan te spreken. Wanneer bedrijven zich met hun marketingactiviteiten echter op personen met een specifieke migratieachtergrond willen richten, schieten deze bevindingen tekort. Met de resultaten van dit onderzoek als basis zouden onderzoekers in de toekomst dan ook meer mensen met eenzelfde migratieachtergrond kunnen bevragen om hun behoeften te ontdekken zodat bedrijven hun producten en reclameboodschappen nog beter kunnen afstemmen op deze specifieke groep.

Daarnaast is deze studie louter gebaseerd op de output van online diepte-interviews, terwijl er andere onderzoeksmethoden bestaan die de behoeften van personen met een migratieachtergrond veel gedetailleerder te weten kunnen komen. Onderzoekers zouden in toekomstig onderzoek bijvoorbeeld een aantal personen met eenzelfde migratieachtergrond voor een langere periode kunnen observeren in een winkelomgeving om onder andere te achterhalen voor welke producten ze een link met hun migratieachtergrond belangrijk vinden of hun reclamegedrag kunnen meten aan de hand van dagboeken die de participanten voor een bepaalde tijd moeten bijhouden. Die aanpak maakt het immers mogelijk om noden te achterhalen die respondenten in een diepte-interview om een of andere reden niet willen vermelden of waar ze zich niet eens bewust van zijn.

Omdat alle interviews in het Nederlands afgenomen werden, is het ten slotte niet meer dan logisch dat uit de bevindingen blijkt dat een aantal respondenten het overbodig vinden dat bedrijven reclameboodschappen opstellen in de taal van hun land van herkomst. Als ze hier geboren zijn, spreken ze de taal immers al hun hele leven. Anderen hebben deze dan weer gaandeweg geleerd vanaf het moment dat ze in ons land kwamen wonen. Toekomstig onderzoek zou personen met een migratieachtergrond kunnen bevragen die weinig tot geen kennis hebben van de Nederlandse taal om na te gaan of dit resultaat standhoudt.

5.5. Praktische implicaties

Zoals de grote focus op producten in de bevindingen reeds doet vermoeden, zouden marketeers in ons land voornamelijk hierop moeten inzetten wanneer ze personen met een migratieachtergrond op een adequate manier willen bereiken. Met name voeding. Veel respondenten gaven immers aan dat ze zich aan de hand van voedingsproducten die een link hebben met hun migratieachtergrond of religie verbonden blijven voelen met hun roots. Ze gaan in hun dagelijkse leven dan ook actief op zoek naar deze producten en zouden er, ondanks de reeds geleverde inspanningen, graag meer van tegenkomen in de Belgische supermarkten. Ook verzorgings- en beautyproducten die goed samengaan met de specifieke haarstructuur en donkerdere huidskleur waarover personen met een migratieachtergrond soms beschikken, waren voor enkele respondenten van belang en mogen gerust nog meer in drogisterijen aangeboden worden. Vooral zonnecrème die geen witte schijn achterlaat na het aanbrengen op een donkerdere huid ontbreekt nog.

Hoewel personen met een migratieachtergrond volgens de studie doorgaans niet zoveel belang hechten aan reclameboodschappen afgestemd op hun roots, kunnen marketeers in ons land hier niettemin een investering in overwegen. Onder bepaalde omstandigheden zijn deze boodschappen immers wel interessant, bijvoorbeeld wanneer ze zich kunnen identificeren met de mensen die erin worden afgebeeld. Omdat enkele gelovige respondenten, zowel moslims als Christenen, aangaven voorlopig nog maar weinig reclame te zien die de religieuze feesten representeren die zij belangrijk vinden en veel participanten bovendien verbonden blijven met hun migratieachtergrond door hun geloofsovertuiging en het vieren van de bijbehorende feesten, kunnen bedrijven zich bijvoorbeeld concentreren op het maken van reclame die deze religieuze festiviteiten op een of andere manier promoot. Wanneer ze personen met verschillende migratieachtergronden of geloofsovertuigingen willen betrekken in hun reclame, moeten bedrijven echter wel opletten dat ze door de vormgeving ervan of in combinatie met de inhoud geen onbedoeld beledigende boodschappen uitsturen die een negatieve weerslag kunnen hebben op hun reputatie.

6. Bibliografie

- Anjali, J. (2019). Global marketing vs. international marketing. Retrieved from <https://theinvestorsbook.com/global-marketing-vs-international-marketing.html#:~:text=Global%20marketing%20refers%20to%20the%20adoption%20of%20the,marketing%20strategies%20to%20suit%20the%20prospective%20international%20mark et>
- Bamford, C. (2010). Marketing to multicultural audiences: managing in a multicultural context. Retrieved from <http://lambtonhat.weebly.com/uploads/4/4/1/3/4413567/week8fpcarlbamford.pdf>
- Bidit Lal, D., Alwi, S., Yamoah, F., Agyepong, S. A., Kizgin, H., & Sarma, M. (2019). Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment: A food consumption perspective. [Ethnic consumers' acculturation strategies]. *International Marketing Review*, 36(5), 771-804. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0103>
- Burton, D. (2000). Ethnicity, Identity and Marketing: A Critical Review. *Journal of Marketing Management*, 16, 853-877. doi:10.1362/026725700784683735
- Burton, D. (2002). Towards a Critical Multicultural Marketing Theory. *Marketing theory*, 2(2), 207-236. doi:10.1177/147059310222004
- Cui, G. (1997). Marketing Strategies in A Multi-Ethnic Environment. *Journal of marketing theory and practice*, 5(1), 122-134. doi:10.1080/10696679.1997.11501756
- Cui, G. (2001). Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997). *Journal of macromarketing*, 21(1), 23-31. doi:10.1177/0276146701211003
- Jafari, A., & Visconti, L. M. (2015). New directions in researching ethnicity in marketing and consumer behaviour: A well-being agenda. *Marketing theory*, 15(2), 265-270. doi:10.1177/1470593114552582
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37, 1599-1620. doi:10.1108/03090560310495375
- Koeman, J., Jaubin, K., & Stesmans, A. (2010). Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. *Communications*, 35, 165-185. doi:10.1515/COMM.2010.009
- Lafleur, J.-M., & Marfouk, A. (2017). *Pourquoi l'immigration? 21 questions que se posent les Belges sur les migrations internationales au XXIe siècle* (N. Fadil, Trans.): Academia.
- Neculaesei, A.-N. (2017). ETHNOMARKETING AND TRIBAL MARKETING – GENERAL ISSUES. *Cross-Cultural management journal*, XIX(2). Retrieved from <https://go.exlibris.link/dvnXIXTK>
- Nwankwo, S., & Lindridge, A. (1998). Marketing to ethnic minorities in Britain. *Journal of marketing practice : applied marketing science*, 4(7), 200-216. doi:10.1108/EUM0000000004540
- Paramo Morales, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & gestión*(18), 177. Retrieved from <http://uha.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3JTsMwEB1BKyeu7EuhV PkAUrxl8Qm1KIUDQqhQD5wiOxmrlaCBNvw dkioVCEunJ1DMh7PvJl43gPgrE 8jZhgYk4k5obQ WckZo0JBTchNRqgWuulznTzy8Qu T9xVnUEzGINvdxMlq9CdF5nrmt-4TB E0qb82 cP3-lluf-ttajGNrSZ4z5sQXuYPD2PGx-joc2BwZqCioUyCoJ1kWaXKqFWGgaRHZJHRfJ7qk7yz2gf5s2r6rn2a02FmcW9-Fr2NW5wO 7rkw5grwap3uDbqw5hC1dHsNPckT8GnpSzRfHWDExfexZFeg2Hh5c7wQDXhPMK 4 08dALTUTK5e Br9QXftQZQPxl6MpFWHgk03DBFM2bLcAsflocY2O4rbaQEaEiyWhmVxWi DO3OasU056fQWhQLPAePo8Ut1FCSIRUGjbQogshcMOSBUShtwJmzcerOVLIUWeq0doUImOh AtzFUWh-uVbq20sXfy5ewWzGtVh2TLrTK5SdeWQwxU73aLXoWPw-nX0pqx7Q>

- Poole, S. M., Grier, S. A., Thomas, K. D., Sobande, F., Ekpo, A. E., Torres, L. T., . . . Henderson, G. R. (2021). Operationalizing Critical Race Theory in the Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing, 40*(2), 126-142. doi:10.1177/0743915620964114
- Poulis, K., & Poulis, E. (2013). The influence of intra-national cultural heterogeneity on product standardisation and adaptation. *International Marketing Review, 30*(4), 357-383. doi:10.1108/IMR-03-2012-0047
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic marketing, 2*(3), 246-258. doi:10.1108/17590831111164778
- Sibisi, M., & Abrahams, D. (2018). The Role of Ethnic Marketing in the Promotion of Domestic Leisure Tourism in Johannesburg. *EuroEconomica, 37*(2), 190-201. Retrieved from <https://go.exlibris.link/Np6mVM18>
- Statbel. (2021). Loop van de bevolking. Retrieved from <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/loop-van-de-bevolking#news>
- Uhlmann, E. L., Brescoll, V. L., & Machery, E. (2010). The Motives Underlying Stereotype-Based Discrimination Against Members of Stigmatized Groups. *Social Justice Research, 23*(1), 1-16. doi:10.1007/s11211-010-0110-7
- Van Roey, C. (2019). Wat is woke washing? Retrieved from <https://www.ubabelgium.be/nl/news-resources/item/2019/07/22/Wat-is-woke-washing>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444-460. doi:10.1177/0743915620947359