

‘Meest gewaardeerde onderzoek dat we hebben gedaan’ Hoofddoekdraagster krijgt

Onlangs werden de krantenpagina's verfraaid door prachtige portretten van een vrouw met een hoofddoek. Het was Boutaina Azzabi, journalist en model van Marokkaanse afkomst, geboren in Veghel. De media-aandacht kwam voort uit een tentoonstelling en een boek waarin de ravissante Boutaina 100 van haar hoofddoeken showt. Stichting Cup of Culture gaf de opdracht tot expositie, 'Hoofddoek' en een onderzoek naar de leef- en denkwereld van Nederlandse hoofddoekdraagsters tussen de 15 en 35 jaar.

Ahmed Ait-Moha, werkzaam bij Motivaction, leidde het onderzoek onder en over de hoofddoekdraagsters. 'Het idee komt van fotograaf Jan Knaap, die geïnteresseerd raakte in de hoofddoeken van zijn Albert Heijn-cassière. Meer dan 100! En ze wilde er best over praten. Dat bleek zo interessant dat Knaap besloot tot een grootschalige aanpak.'

Motivaction verrichtte onderzoek onder 338 vrouwen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond in de leeftijd van 15 tot 35 jaar, zowel hoofddoekdraagsters als vrouwen die met onbedekt hoofd door het leven gaan. Ook het beeld dat Nederlandse vrouwelijke leeftijdsgenoten van de hoofddoek hebben, is onderzocht, terwijl voor de vol-

ledigheid ook Nederlanders tussen de 15 en 70 jaar vragen hebben beantwoord.

Ait-Moha: 'Het is het meest gewaardeerde onderzoek dat we in tijden gedaan hebben. We hebben heel veel reacties gekregen; iedereen was blij dat de hoofddoek nu eens op een positieve manier in de aandacht stond, en dat gold zowel voor de hoofddoekdraagsters als de niet-hoofddoekdraagsters. En dat terwijl het toch om een beladen onderwerp gaat. Bij een eerder onderzoek in deze richting, een enquête op het gebied van eer-gerelateerde wraak, stonden niet veel mensen te springen om iets te mogen zeggen. Het onderwerp 'hoofddoek' bleek een stuk minder beladen, de vragen gingen dan ook niet alleen over politiek, maar ook over leuke, praktische dingen.'

Inderdaad geeft het onderzoek inzicht in een wereld die voor de niet-moslims gewoonlijk gesloten is. Hoeveel tijd kost het om een hoofddoek om te doen? Gemiddeld zes minuten. Valt dus wel mee. De gemiddelde voorraad doeken die bij moslima's in de kast ligt is 34, maar 10 procent heeft er zelfs tussen de 60 en 100. Er wordt veel geruild, geleend en cadeau gegeven. De gemiddelde leeftijd waarop men gedoopt door het leven wil gaan is 19 jaar. De meeste hoofddoekdraagsters zijn maar matig tevreden over het assortiment in de Nederlandse kledingwinkels. 65 procent vindt het aanbod te beperkt. Turkse en Marokkaanse winkels hebben meer keuze. De markt is ook populair, zoals iedereen kan zien die wel eens over de markt wandelt. En natuurlijk het land van herkomst; tijdens vakanties wordt flink ingeslagen.



een gezicht

TEKST JOKE VAN DER WEY FOTO'S SANDER STOEPKER

In Nederland is H&M de best beklante winkel.

Tolerante leeftijdgenoten

Niet erg verrassend worden de regels van de Islam als voornaamste redenen genoemd om een hijab te dragen. Dit geldt voor 66 procent. 41 procent ziet het dragen van een hoofddoek als onderdeel van de identiteit. Van degenen die geen hoofddoek dragen denkt het overgrote deel dat in een latere levensfase alsnog te gaan doen. Ook is er sprake van protesthoofddoeken, vanwege de intolerantie jegens moslims. Als voornaamste reden om ermee te stoppen geeft 41 procent aan dat het de kansen op een baan vergroot, maar ook discriminatie en gebrek aan respect spelen mee. Een opvallende uitkomst is dat vrouwelijke leeftijdgenoten toleranter staan tegenover vrouwen die een hoofddoek dragen dan het gemiddelde van de Nederlandse bevolking. Wel denken autochtone vrouwen dat er vaak sprake van dwang en dat het de emancipatie belemmert.

Hoe zijn de vrouwen benaderd? Ait-Moha: 'Voor dit onderzoek hebben we de mixed-mode toegepast. Vrouwen uit de doelgroep die lid waren van het MixxitPanel van Motivaction zijn gedeeltelijk online en gedeeltelijk offline ondervraagd. Een gedeelte heeft dus via email een vragenlijst ingevuld, anderen zijn door Turkse of Marokkaanse enquêteurs ondervraagd op straat, thuis of bij moskeeën. Die gemengde benadering is nog steeds nodig. Je zou zeggen dat er bij vrouwen van die leeftijd nauwelijks nog digibeten zijn, maar veel mensen vinden een onlinepanel toch niet fijn en het is bij zo'n onderzoek wel zaak om alle groepen te pakken te krijgen. We doen veel moeite om écht representatief te zijn.'

Pindakaas mee

Motivaction doet sinds 1990 gericht onder-

zoek onder allochtone bevolkingsgroepen. Eigenlijk sinds de oprichter van het bureau bij een huisvrouwenpanel bij toeval zag dat Surinaamse huisvrouwen heel andere opvattingen hadden over wasmiddelen dan de Nederlandse. Daar moest iets mee gedaan worden. Nu werken er fulltime vier onderzoekers op het gebied van 'diversity marketing.' Ait-Moha: 'Het meeste onderzoek ligt in deze richting toch wel op het marketingvlak. Het is natuurlijk een enorme doelgroep. Geen enkel groot bedrijf kan nog zonder diversitymarketing. Als je weet dat Nederlandse Turken op vakantie naar Turkije potten pindakaas meenemen, dan kun je als Calvé niet meer adverteren met de slogan: Wie is er niet groot mee geworden? Dat is nu: Hoe groot wil je worden? Veel breder.'

En wat is de toekomst in allochtonenonderzoek? Ait-Moha: 'We kijken tegenwoordig lang niet alleen meer naar etnische afkomst, maar ook naar waardeoriëntatie. Het loopt steeds meer door elkaar. Maar het onderzoeken van nieuwe groeperingen binnen een samenleving blijft natuurlijk interessant. Wat denk je van de Polen en de Bulgaren?' <<



Motivaction mag dan ruim 10 jaar bezig zijn, Bureau Veldkamp gaat terug tot het begin van de jaren '80. Algemeen directeur Yolanda Schothorst herinnert zich onderzoeken naar Chinezen, Portugezen en Polen, de werkbereidheid van allochtonen én autochtonen, het gebruik van mobiele telefoons. En hoe stonden allochtonen in 1986 tegenover de kieswet? Wat vinden Marokkaanse moeders van bedplassen? Het is maar een greep uit tientallen jaren onderzoek. 'Klanten zijn nogal eens bang dat bepaalde onderzoeksonderwerpen taboe zijn, maar dat valt altijd erg mee. Ook zitten er tegenwoordig veel allochtonen in de vaste panels, dat is ook een verschuiving'.

In Rotterdam werken MCA Communicatie, TransCity en EtnoMedia intensief samen. Deze bureaus zijn volledig gespecialiseerd in alle aspecten van marktwerking op het gebied van allochtone Nederlanders. René Romer van Transcity: we doen veel etno-onderzoek in opdracht van de overheid, de luchtmacht bijvoorbeeld. Maar ook voor telecombedrijven als UPC, een verzekeringsmaatschappij als Zilveren Kruis en concerns als Pepsi en Heineken.' Moslimbier? 'Heineken en Bavaria wilden onderzoeken of hun alcoholvrije bier interessant zou kunnen zijn voor moslims. Maar wat bleek uit ons onderzoek: óf je drinkt bier, óf je drinkt het niet en in dat laatste geval wil je ook niet de indruk wekken dat je alcohol drinkt. In het Midden-Oosten is alcoholvrij bier wél populair, maar blijkbaar kun je dat niet zomaar naar onze samenleving doortrekken. Qua methodiek werken wij ook veel mixed-mode, maar we beginnen vaak met groepsgesprekken met mensen uit de doelgroep. Op die manier brengen we in kaart waar de overeenkomsten en de verschillen liggen en op basis daarvan proberen we een uitgangspunt te vinden voor onze campagnes. Op die manier omzeil je teveel 'witte communicatie'. Een voorbeeld: bij tv-commercial wordt er 9 op de 10 keer muziek gebruikt uit de tijd dat de artdirector jong was. Dat is voor een groot deel van de bevolking natuurlijk helemaal niet herkenbaar. De kern is natuurlijk dat we inzien dat de Nederlandse bevolking veel diverser geworden is. In Rotterdam is 51 procent niet autochtoon. In de reclamecampagnes wordt er nog veel te weinig gedaan met dat gegeven. Ons advies is: probeer het – cultureel – breder te trekken.'