

‘Het gemixte Nederland’

Column van René Romer

In een traditioneel immigratieland als de Verenigde Staten werd *Ethnic Marketing* al zeker een eeuw geleden toegepast. Een verzekeraar als Metropolitan Life werkte met verzekeringsagenten van onder meer Poolse, Russische en Ierse afkomst. Agenten die een integraal onderdeel uitmaakten van een specifieke etnisch-culturele gemeenschap, en vanuit die achtergrond binnen de eigen *community* verzekeringsproducten adviseerden en verkochten.

In ons land is zo'n traditionele aanpak eigenlijk ook al zo oud als de weg naar Kralingen. Kijk naar onze traditie van verzuiling. Een halve eeuw geleden was een katholieke arbeider uit Limburg nog lid van de vakbond NKV en las dagblad De Tijd, De Maasbode of de toen nog katholieke Volkskrant. Hij was lid van de KRO, bracht de verzekeringen onder bij de katholieke verzekeraar Concordia en bankierde bij de katholieke Centrale Volksbank. Van de wieg tot het graf in de katholieke zuil.

In de terminologie van vandaag, zou je Concordia Verzekeringen een marketingconcept voor de katholieke bevolkingsgroep kunnen noemen. Zoals, om maar een heel ander voorbeeld te geven, *The Home Depot* in de Verenigde Staten een marketingconcept hanteert voor de vijftig miljoen sterke *Hispanic population*. Deze Amerikaanse Gamma lanceerde bijvoorbeeld een lijn van tientallen verschillende verfkleuren die zijn gebaseerd op de *Hispanic* en *Caribbean culture*. In honderden winkels werd de signering tweetalig, met de inzet van Spaanstalig personeel en Spaanstalige *Do It Yourself clinics*.

FunX Radio

Maar Nederland is niet de Verenigde Staten. Tweetalige communicatie wordt vaak niet op prijs gesteld. En de verzuilde samenleving is uit zicht geraakt, al krijgt deze soms een andere invulling. Bij ons zijn juist de gemixte marketing- en communicatieconcepten succesvol. In de grote steden is FunX Radio het Radio Veronica van deze tijd. De afgelopen tien jaar groeide een generatie tieners van Kaapverdiaanse, Marokkaanse, Surinaamse, Turkse, Iraanse, Ghanese en welke afkomst ook, op met het gemixte FunX Radio. Afrojack, Chuckie, Ali B, Lange Frans, Damaru, Ziggi Recado en Sabrina Starke braken hier voor het eerst door. FunX is een concept dat in de Verenigde Staten mogelijk geen kans van slagen zou hebben, maar binnen de context van de Nederlandse samenleving, waar in één stadswijk meer dan honderd verschillende 'nationaliteiten' wonen, een uniek en vooral door-en-door Nederlands platform.

Dat gemixte Nederland is het Nederland waar te veel marketeers, voorlichters, adverteerders en communicatiebureaus zich nog onvoldoende rekenschap van geven. Maar in een land waar 50% van de stadsbevolking in Amsterdam en Rotterdam de etnisch-culturele wortels buiten Nederland heeft liggen, en al bijna 30% van alle jongeren

in heel Nederland een van oorsprong niet-Nederlandse afkomst heeft, wordt het rekening houden met de belevingswereld van nieuwe Nederlanders steeds vaker een randvoorwaarde om een vakgebied goed uit te kunnen oefenen. En dat helemaal wanneer we kijken naar het toenemend aantal immigranten uit onder meer Oost-Europa en China, al dan niet in samenhang met de stijgende handel met deze landen.

Dat het inspelen op de etnisch-culturele diversiteit van de samenleving bovendien ook heel erg leuk kan zijn, wordt keer op keer bewezen in Zuid-Afrika. Check YouTube onder 'Nando Ramadan', 'Nando Chips' en 'Ford Bantam Bee', en u ziet precies wat ik bedoel." 🎓



FOTO: MET DANK AAN RENÉ ROMER

René Romer is eigenaar van het in Rotterdam gevestigde Diversity Marketingbureau TransCity dat een groot aantal Nederlandse en multinationale bedrijven, banken, musea, overheden en non-gouvernementele organisaties tot zijn klanten mag rekenen. Eerder heeft hij, sinds 1982, verschillende functies gehad op het gebied van marketing en communicatie. Romer was onder meer bijna zes jaar lang strategisch directeur van het reclamebureau TBWA in Amsterdam. Verder is hij auteur van 'Thuis in Nederland', een praktisch handboek voor diversiteitsmarketing.

reneromer@speakersacademy.nl