

## MOSLIMS IN DE NEDERLANDSE RECLAME

Reclame wordt de spiegel van de samenleving genoemd. Maar in die spiegel zijn, als het om de Nederlandse reclame gaat, slechts zelden moslims te zien. Wat vertelt dit ons over het wereldbeeld van de reclamemaker? En hangt er verandering in de lucht?



### Op zoek naar de speld in de hooiberg

#### [Wilbert Schreurs](#)

Aan het eind van de jaren negentig van de 20<sup>e</sup> eeuw kwam het mobiele telefoniemerk Ben met een spraakmakende reclamecampagne.<sup>1</sup> De campagne, die ontwikkeld was door het Amsterdamse reclamebureau KesselsKramer, bestond uit een ongekennde diversiteit aan advertenties, affiches, commercials en andere reclame-uitingen. Ben werd in de reclame gepositioneerd als het merk bij uitstek voor de kritische en zelfbewuste mobiele beller. Waar concurrenten als KPN en Dutchtone het accent legden op aspecten als gebruiksgemak en techniek, liet Ben zien dat de mobiele telefoon er voor iedereen was: jong en oud, autochtoon en allochtoon (afb. 1).

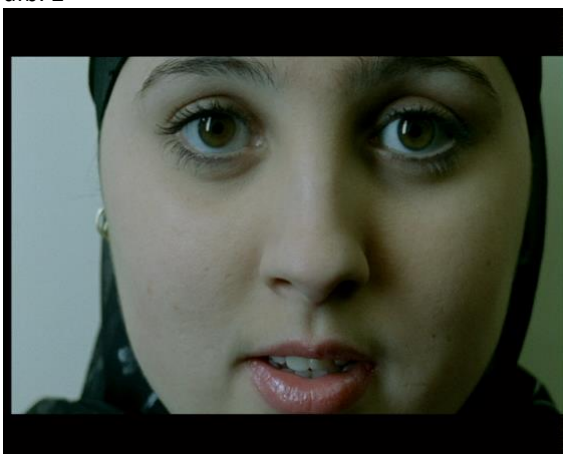


afb. 1 De diversiteit van Ben

Ook moslims kwamen in de campagnes aan bod. In verschillende advertenties, affiches en commercials waren aan hun hoofddoek herkenbare moslima's te zien, die namen droegen als Nisrin en Salou. De moslim(a) maakte een vanzelfsprekend en geïntegreerd deel uit van het maatschappijbeeld dat door Ben werd geschetst (zie hoofdbeeld en afb. 2 t/m 4).



afb. 2



afb. 3



afb. 4

### *Met grote boog om de moslim heen*

In de Nederlandse reclame van de jaren negentig richtten heel wat adverteerders zich tot een breed publiek.<sup>2</sup> Evenals Ben wilden ook bedrijven als Albert Heijn en de Postman, met de beelden die ze gebruikten, laten zien dat iedere gebruiker zich thuis kon voelen bij het merk. Toch was de Ben-reclame uitzonderlijk, met name in de consequentie waarmee die diversiteit werd doorgevoerd. Het overgrote deel van de overige adverteerders beperkte zich vrijwel exclusief tot het afbeelden van autochtonen, zo constateerde het tijdschrift *Contrast* eind jaren negentig. 'Als je de tv-commercials mag geloven, drinken Turken geen melk, zijn zwarte vrouwen nooit ongesteld en is 90 procent van de Nederlandse bevolking blank.'<sup>3</sup>

Toch was er eind 20<sup>e</sup> eeuw in reclamevakkringen wel degelijk oog voor de positie van minderheden. Vanaf de jaren negentig was er een groeiende belangstelling voor de zogeheten etno-marketing, een fenomeen dat door M.P.J. Hofstede gedefinieerd is als 'het verkopen van diensten en/of producten aan consumenten met een andere etnische en/of culturele achtergrond waarbij alle instrumenten van de marketingmix zijn aangepast aan de in de doelgroep gangbare normen en waarden'.<sup>4</sup> Tal van adviesbureaus richtten zich op deze veronderstelde *niche*, met als motivatie dat een groot aantal Nederlanders zich onvoldoende zou herkennen in het beeld dat de doorsnee-reclame hen voorhield.<sup>5</sup> Maar vooralsnog leidde dit in het reclamebeeld niet tot significante veranderingen. De blanke middenklasse bleef in de reclame de dienst uitmaken. Moslims werden slechts zelden op herkenbare wijze in beeld gebracht.

Zijn er sinds de jaren negentig opvallende ontwikkelingen te zien in de weergave van moslims in de reclame? Op het eerste gezicht lijkt het daar niet op. Een analyse van de bekroningenbijlagen van het reclamevakblad *Adformatie* over de periode 1987-2012 (met daarin een overzicht van reclamecampagnes en -uitingen die in de periode vanaf begin jaren negentig tot nu in reclamevakkringen met een prijs zijn bekroond), levert een minimale oogst op: de enige in de bijlagen afgebeelde reclame waarin expliciet een moslim te zien is, is een televisiecommercial voor Etos uit 2007: daarin maakt een jonge moslima zich voor de spiegel op (afb. 5).



afb. 5 tv-reclame Etos 2007

### *Reclame als barometer*

Zoals we hiervoor al zagen aan het citaat uit het blad *Contrast*, heeft de ondervertegenwoordiging van de moslims in het Nederlandse reclamebeeld tot verwijten geleid. Reclamemakers zouden te weinig oog hebben voor de diversiteit van de samenleving en te veel blijven hangen in de veilige stereotypen van weleer. Het zijn verwijten die een

mengeling van commerciële en morele argumenten bevatten. Bedrijven zouden kansen laten liggen op het bereiken van een interessante en omvangrijke doelgroep én zich te weinig aantrekken van hun morele plicht om een bijdrage te leveren aan de sociale cohesie van de samenleving.

Maar het is de vraag of we adverteerders en reclamebureaus kunnen aanzetten in hun reclame een meer evenwichtige afspiegeling te tonen van de samenleving. Misschien is het realistischer de zaak om te draaien en reclame te beschouwen als barometer van de gevoeligheden binnen een samenleving. In de jaren negentig wees de Canadese historicus Roland Marchand er in zijn veelgeprezen boek *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940* al op dat reclame met name voor historici een alleszins interessante bron kan vormen voor het peilen van de mentale atmosfeer van het verleden. Reclamemakers kunnen het zich niet permitteren al te zeer af te wijken van de gangbare opvattingen. Ze moeten aansluiting zoeken bij wat 'men' acceptabel vindt. 'Whatever the results in ad content and audience reaction, advertising people clearly invested more time, energy, and money than any other mass communicators in the efforts to discover such fundamental beliefs.'<sup>6</sup> Dat maakt reclame tot een nuttige ingang voor onderzoek naar de heersende opvattingen in een bepaald tijdvak. Reclame laat zien wat in de ogen van de meerderheid van de bevolking wel en niet acceptabel is. Dat betekent ook dat we moeten kijken naar datgene wat reclame ons *niet* laat zien: de elementen die ontbreken, kunnen veel zeggen over de gevoeligheden en taboes van een samenleving.

Met de visie van Marchand als uitgangspunt kunnen we op een andere manier kijken naar de weergave, of liever gezegd de afwezigheid van moslims in de Nederlandse reclame. Het feit dat ze slechts zelden in advertenties, commercials en andere reclame-uitingen te zien zijn, is niet zozeer gerelateerd aan de vraag of moslims commercieel gezien wel of niet een aantrekkelijke doelgroep voor bedrijven zijn. Veeleer is het illustratief voor het ongemak dat in de Nederlandse samenleving heerst ten aanzien van de islam.



afb. 6 Triodos, de Volkskrant 2009



afb. 7 AMC, de Volkskrant 2009

## Verandering

Toch lijkt er de laatste jaren wel iets te veranderen. Zo zijn in personeelsadvertenties af en toe moslim-vrouwen te zien (afb. 6 en 7). De desbetreffende bedrijven willen daarmee onderstrepen dat ze op personeelsgebied een beleid voeren dat op diversiteit is gericht. Daarnaast zijn in de reclame verwijzingen aan te treffen naar islamitische gebruiken, zoals de ramadan en het Suikerfeest. Zo maakte Albert Heijn in 2012 reclame met producten voor de ramadan en speelde [Jumbo](#) in datzelfde jaar in haar reclame op het Suikerfeest (afb. 8 en 9).<sup>7</sup>



afb. 8



afb. 9

Het vermelden waard is ook de reclame rondom Ali Bouali, beter bekend als Ali B. De tot bekende Nederlander uitgegroeide rapper mag dan geen orthodox moslim zijn, hij heeft zijn achtergrond nooit onder stoelen of banken gestoken en wordt ook wel gezien als rolmodel

voor jonge moslims.<sup>8</sup> Ali B. heeft onder meer meegewerkt aan reclame voor Douwe Egberts en voor T-Mobile (afb. 10 en 11).



afb. 10



afb. 11

Een voorbeeld van uiterst recente datum is een televisiecommercial voor DTG (de nieuwe naam van De Telefoongids). Daarin zien we de Amsterdamse schoenmaker Mo Oncul die over zijn werk vertelt. De naam Mo is een afkorting die verwijst naar Mohammed en daarmee ook suggereert dat de hoofdrolspeler in de commercial een moslim is.<sup>9</sup> Overigens is, evenmin bij Ali B., in de reclame geen sprake van nadrukkelijke verwijzingen naar de islam; zo draagt de echtgenote van Mo geen hoofddoek. Maar voor de goede verstaander is het duidelijk dat hier een moslim aan het woord is (afb. 12).



afb. 12

De reclames met Ali B. en Mo Oncul zijn ook interessant omdat ze de moslim anders verbeelden dan in de reclame gebruikelijk is. In de gangbare verbeelding worden herkenbare tekenen als de hoofddoek, de burqa, de djellaba en de baard gebruikt om te laten zien dat het een moslim betreft. Maar deze tekenen benadrukken tegelijkertijd dat het hier om een 'ander' gaat en hebben een min of meer stigmatiserend effect. Door Nederlanders in beeld te brengen bij wie het moslim-zijn er niet duimendik bovenop ligt, maar wel degelijk te

herkennen is, gaan deze reclames een stap verder qua integratie dan de eerdere voorbeelden.

### *Maatstaf*

In navolging van Marchand wees hoogleraar journalistiek Irena Costera Meijer er in een interview in *Adformatie* in 2000 op dat reclame gezien kan worden als een 'maatstaf van vanzelfsprekendheid': 'Als iets in een commercial wordt getoond, dan is het geaccepteerd.'<sup>10</sup> Om 'harde' uitspraken te doen over de mate waarin de acceptatie van de moslims zich manifesteert in de huidige Nederlandse reclame, zou een grootschalig reclame-onderzoek nodig zijn. Op basis van een vluchtige verkenning kunnen we stellen dat er de laatste jaren sprake is van een lichte koerswijziging in de richting van acceptatie. Maar van integratie van de moslim in de reclame zijn we in Nederland nog ver verwijderd.

### **Noten**

<sup>1</sup> Ben, een joint venture van Belgacom, Tele Danmark en Ameritech, was in de tweede helft van de jaren negentig een van de nieuwe spelers in de geprivatiseerde markt voor mobiele telecommunicatie.

<sup>2</sup> In dit artikel concentreer ik me op commerciële reclame; de niet op commerciële doelen gerichte voorlichting van de overheid en andere instanties blijft buiten beschouwing, omdat daarin bij het beeldgebruik compleet andere afwegingen spelen dan bij de 'echte' reclame.

<sup>3</sup> Citaat in Krijnen, F., 'De vergeten doelgroep. Etnomarketing komt langzaam op gang', *Adformatie*, nr. 10, 01-05-1998, p. 29. Overigens is het drinken van melk onder Turken minder gebruikelijk dan onder Nederlanders. Zie <http://www.businesssturkeytoday.com/turks-do-not-drink-much-milk.html> (geraadpleegd 06-04-2014)

<sup>4</sup> Hofstede, M.P.J. (1998), *Ontkiemend zaad: etnomarketing & -personeelsmanagement*, Stichting IVIO, p. 85.

<sup>5</sup> Zie onder meer <http://www.etnomedia.nl/> en <http://www.jeroen.com/jeroencom/content/etnomarketing.html> (geraadpleegd 21-03-2014).

<sup>6</sup> Marchand, R. (1985), *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press, p. xix.

<sup>7</sup> <http://altahrir.wordpress.com/2012/08/13/suikerfeest-vast-op-themalijsupermarkketens/> en <http://www.retaildetail.nl/nederland/nl-food/item/12759-lidl-en-plus-spelen-in-op-suikerfeest> (geraadpleegd 27-03-2014).

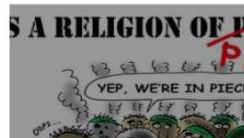
<sup>8</sup> Zie ongedateerd interview met Ali B. op de site van *Reader's Digest*, waarin hij vertelt over de betekenis die de islam in zijn leven speelt. 'Het geloof is mijn fundament. Het stabiele.' <https://www.readersdigest.nl/%E2%80%98ik-ben-een-kansdenker-1053?page=2> (geraadpleegd 27-03-2014).

<sup>9</sup> Dat Mo moslim is, blijkt ook uit een interview in *Het Parool* van 02-11-2009: zie <http://www.meesterschoenmakers.nl/upl/website/meesterschoenmaker/ArtikelHilliesParool.pdf> (geraadpleegd 27-03-2014).

<sup>10</sup> Smit, B., 'Nu nóg echter', *Adformatie*, nr.18, 04-05-2000, p. 34.



MAGAZINE: NUMMER 1<sup>2014</sup>



## # 2 | 2014 – HET BEELD VAN MOSLIMS IN NL

Over moslims in de Nederlandse maatschappelijke verbeelding

### INTRO

1. **Heidi de Mare**, 'Een ge(s)laagde beeldformatie? De maatschappelijke verbeelding van moslims in NL' **PDF-1**

### KADER

2. **Heidi de Mare**, 'Beeldopvattingen in Nederland (kader 1). Een kleine genealogie van het Europese beeldbegrip' **PDF-2**
3. **Heidi de Mare**, 'Burger en publieke ruimte (kader 2). Cultureel vacuüm of verzadigd domein?' **PDF-3**

### COLUMN

4. **Leo van Bergen**, 'Blikvanger. Anthonie van Leeuwenhoek en de moslima' **PDF-4**
5. **Gabriël van den Brink**, 'Beelden als voorbode' **PDF-5**
6. **Heidi de Mare**, 'Politieke comfort zone? Dan kijken we nog maar eens!' **PDF-6**
7. **Joost Pollmann**, 'Steekproef. De Groene Amsterdammer in bange tijden' **PDF-7**

### BESPIEGELING

8. **Heidi de Mare**, 'Het verlangen naar Mekka. Samenspraak naar aanleiding van een tentoonstelling' **PDF-8**
9. **Abdel El Makhroufi & Harrie Teunissen**, 'De hadj naar Mekka (1). Een reis met een lange geschiedenis' **PDF-9**
10. **Abdel El Makhroufi & Harrie Teunissen**, 'De kern van de hadj (2). Hadj als spirituele ervaring' **PDF-10**



11. **Abdel El Makhloufi & Harrie Teunissen**, 'Arabische cultuur en islam (3). De rol van adellijkheid, stam en status' **PDF-11**
12. **Abdel El Makhloufi & Harrie Teunissen**, 'Islam: religie en cultuur (4)' **PDF-12**
13. **Abdel El Makhloufi & Harrie Teunissen**, 'Het beeldverbod (of niet) (5). Naar aanleiding van beeldenaars op islamitische munten' **PDF-13**

#### ESSAY | onderzoek

14. **Nadine Huiskes**, 'Persfoto's van moslims. Mentale beeldvorming en de media' **PDF-14a** en 'Visuele stereotypen? Wat zien we als we naar een persfoto kijken?' **PDF-14b**
15. **Gawie Keyser**, 'Angst is goed. Het beeld van de gevaarlijke ander in cinema en de populaire cultuur' **PDF-15**
16. **Heidi de Mare** m.m.v. **Gabriël van den Brink**, 'Vanuit de ooghoek. Persfotografie als mentale graadmeter?' **PDF-16**. Plus Beeldformaties **PDF 16-1, PDF 16-2, PDF 16-3, PDF 16-4, PDF 16-5, PDF 16-6, PDF 16-7**.
17. **Sjoerd-Jeroen Moenandar**, 'Vertrouwd en vreemd. "Echt Hollands" in hedendaagse multimedialkunst' **PDF-17**
18. **Joost Pollmann**, 'Moslims in cartoons. Het gemak van de boerka en andere stereotypen' **PDF-18**
19. **Wilbert Schreurs**, 'Moslims in de Nederlandse reclame. Op zoek naar de speld in de hooiberg' **PDF-19**
20. **Connie Veugen**, 'Altaïr Ibn-La'Ahad. Arab Assassin or all-American game hero?' **PDF-20**

#### VERANTWOORDING

21. **Heidi de Mare**, 'Verantwoording. Hoe zijn we tot dit thema gekomen?' **PDF-21**

#### DOSSIER (eerdere publicaties van de (gast)auteurs over deze thematiek):

22. **Gabriël van den Brink** (2004), *Tekst, traditie of terreur? Naar een moderne visie op de islam in Nederland* (FORUM) **PDF-22**
23. **Harrie Teunissen** (2005), '[Van Poitier tot Fortuyn. De islam als spiegel van de Lage Landen](#)', in: *Sociale integratie ... zo informeerden wij elkaar. Islam & Integratie. Rapport informatieronde*, Rotterdam 2005: 109-152.
24. **Harrie Teunissen** (2006), '[Foto van Mohammed](#)'. Het islamitisch beeldverbod als westerse mythe', in: *Christen Democratische Verkenningen – Zonder geloof geen democratie*: 245-259.
25. **Gabriël van den Brink** (2008), 'Capituleer niet voor de radicale Islam', *NRC Handelsblad*, 3 maart 2008. **PDF-25**
26. **Willem Witteveen** (2010), 'Montesquieu en het boerkaverbod', in: *Nederlands Juristenblad* 911: 1-8. Herpublicatie met toestemming van Uitgeverij Kluwer. **PDF-26**
27. **Joost Pollmann** (2012), fragment uit *Chouf! Qra! Kijk! Lees! Strips & cartoons in de Arabische wereld* (FORUM). **PDF-27**
28. **Nadine Huiskes & Heidi de Mare**, 'Meer, maar opener' (2012). **PDF-28**
29. **Harrie Teunissen** (2014), 'IBN AL-ARABI en de spirituele verbeelding', **PDF-29**, bewerkt fragment uit: [Mystiek van de Islam](#) (2006).

#### Waarschuwing vooraf

De voorbereidingen van dit nummer over moslims in de Nederlandse verbeelding gingen ruim een jaar geleden van start. Ons doel was zorgvuldig in kaart te brengen hoe de beeldvorming in deze verloopt. Inmiddels hebben zich in de wereld nieuwe, en soms huiveringwekkende ontwikkelingen voorgedaan, die het beeld van moslims in Nederland en daarbuiten beïnvloeden.

Het leek ons zowel om praktische als om inhoudelijke redenen niet verstandig ook deze ontwikkelingen mee te nemen. Wellicht krijgen ze een plaats in een volgend nummer, gewijd aan geweld in beeld. Vooralnog is de beeldvorming met betrekking tot gewone moslims al ingewikkeld genoeg.

Voor het **beeldgebruik** in dit nummer, zie de toelichting in de bijdrage 'Vanuit de ooghoek'