

MOEILIJK BEREIKBAAR?

WELNEE!

Over het werven van mensen
uit zogenaamd moeilijk bereikbare groepen

Inhoud	Pagina
1. Inleiding	3
1.1 Wat is ACB Kenniscentrum?	3
1.2 ACB en Blijf Groep	3
1.3 Uitgangspunten	3
2. Moeilijk bereikbare vrouwen, wie zijn dit nu eigenlijk?	4
3. Werven van moeilijke bereikbare vrouwen	5
3.1 Vinden	5
3.2 Indirecte werving	5
3.3 Deelnemers werven deelnemers	5
3.4 Informatie op papier	6
3.4.1 In welke taal is de folder of flyer opgesteld?	6
3.4.2 Wat staat er in de folder of flyer?	6
3.5 Binden	7
3.5.1 Kennismakings- en intakegesprek	7
3.6 Geleidelijke overdracht	8
3.6.1 Vasthouden	9
3.6.2 Tolken	9
4. Andersoortige activiteiten	11
4.1 Activiteiten voor grote groepen	11
4.2 Activiteiten voor enigszins maatschappelijk actieve vrouwen	11
4.3 Mannen	11
4.3.1 Mannen verdienen beter	11
4.3.2 Assertiviteit Allochtone Mannen	11
5. Tot slot	13

1. Inleiding

Er worden door maatschappelijke instellingen en organisaties, door gemeentelijke instanties en door vrijwilligersorganisaties veel cursussen, trainingen, voorlichtings- en informatiebijeenkomsten, spreekuren en zo meer georganiseerd. Deze activiteiten zijn soms bestemd voor een algemeen publiek, soms richt men zich op een specifieke groep. De opkomst bij of deelname aan dit soort activiteiten is sterk wisselend en een veel gehoorde klacht van vooral 'witte' organisaties is dat veel allochtonen zo moeilijk bereikt worden, dat 'ze' niet komen terwijl 'we' toch zo verschrikkelijk ons best doen.

1.1 Wat is ACB Kenniscentrum?

ACB Kenniscentrum is een non-profitorganisatie die zich inzet voor een gelijkwaardige deelname van allochtonen aan het maatschappelijk verkeer. Emancipatie en participatie zijn hierbij de kernbegrippen: op deze twee terreinen heeft het centrum veel kennis, ervaring en deskundigheid in huis.

Een belangrijke aandachtsgroep voor ACB Kenniscentrum zijn allochtonen die door anderen als 'moeilijk bereikbaar' worden bestempeld. Hiervoor heeft ACB Kenniscentrum trainings- en cursustrajecten ontwikkeld die gericht zijn op maatschappelijke activering en het vergroten van de participatie en emancipatie. Bij dit alles wordt een bij de groep passende methodiek gehanteerd. En een belangrijk onderdeel van die methodiek is de werving.

1.2 ACB en Blijf Groep

In 2008 sloten Blijf Groep¹ en ACB Kenniscentrum de handen ineen om de reguliere weerbaarheidscursussen van Blijf Groep aan te bieden aan een groep die met het standaardaanbod niet bereikt werd: allochtone vrouwen met een lage participatiegraad en een beperkte kennis van het Nederlands. Binnen het gezamenlijke project verzorgde ACB Kenniscentrum de werving voor een groep Marokkaans- en Arabischtalige vrouwen en een vergelijkbare groep Turkse vrouwen voor twee weerbaarheidscursussen.²

Ook voor andere organisaties en instellingen kan ACB Kenniscentrum de werving van zogenaamd moeilijk bereikbare vrouwen (en mannen) verrichten, maar eigenlijk zouden de aanbieders van die activiteiten dat zelf moeten kunnen. Omdat we weten dat het voor velen lastig is, doen we een handreiking: met dit document ***Moeilijk bereikbaar? Welnee!*** willen we iedereen die daar behoefte aan heeft helpen om de gezochte mensen binnen de allochtone doelgroep te vinden en (blijvend) te motiveren aan de activiteit deel te nemen.

1.3 Uitgangspunt

Uitgangspunt voor deze handreiking is de werving zoals die heeft plaatsgevonden voor de eerder genoemde weerbaarheidstrainingen voor allochtone vrouwen. Aan het eind van dit stuk kunt u ook kort iets lezen over de werving van vrouwen voor andersoortige activiteiten en het bereiken van allochtone mannen.

Voor we overgaan naar het eigenlijke onderwerp, de werving, proberen we eerst een beeld te schetsen van de mensen over wie het gaat en voor wie de activiteiten die georganiseerd worden bedoeld zijn.

¹ Voorheen Vrouwenopvang Amsterdam (VOA).

² Deze activiteit was onderdeel van het door ACB Kenniscentrum en Blijf Groep uitgevoerde project *Vrouwen worden weerbaar*, een veelzijdig project gericht op het vergroten van de weerbaarheid van allochtone vrouwen die zijn of kunnen worden geconfronteerd met agressie en (huiselijk) geweld.

2. Moeilijk bereikbare vrouwen, wie zijn dat nu eigenlijk?

De mate van bereikbaarheid heeft alles te maken met de zichtbaarheid, de aanwezigheid in het openbare leven. Tegenwoordig noemen we dat de mate van maatschappelijke participatie.

Wanneer we de mate van deelname aan de samenleving spiegelen aan een positie op een participatieladder, onderscheiden we grofweg drie niveaus. Op de bovenste helft van de ladder bevinden zich mensen die een actieve en zichtbare rol vervullen in de maatschappij. Ze doen mee aan het maatschappelijk debat, ze werken, zijn actief in besturen, verrichten op vrijwillige basis activiteiten, zijn op de hoogte van ontwikkelingen, weten waar en hoe ze informatie kunnen vinden. Ze maken gebruik van de moderne communicatiemiddelen en zijn via deze media bereikbaar.

Op de lagere helft van de participatieladder vinden we vrouwen die ook actief en zichtbaar zijn, maar in (veel) mindere mate dan degenen uit bovengenoemde groep. Ze zijn veelal vanuit een passieve positie actief: als deelnemer, gebruiker, afnemer. De vrouwen begeven zich op minder terreinen tegelijk. Ze gebruiken (een deel van) de moderne communicatiemiddelen, maar in bescheidener mate dan de vrouwen die boven hen op de ladder staan. Ze komen aan hun informatie – al dan niet met hulp van anderen. Voor wervers zijn ze bereikbaar, mits ze op een passende wijze en via de juiste kanalen benadert worden.

Tot slot is er een groep die aan de voet van de participatieladder, of in het gunstigste geval op de onderste tree staat. Deze vrouwen op dit niveau zijn niet of nauwelijks maatschappelijk actief; ze verkeren voornamelijk in huiselijke kring, maken geen of zeer sporadisch gebruik van het aanbod aan cursussen en (welzijn)activiteiten. Bij hoge uitzondering zijn ze te vinden bij activiteiten die georganiseerd worden door allochtone vrijwilligersorganisaties of religieuze instanties, meestal echter bezoeken ze alleen familieleden of gaan naar de huisarts voor een consult. Ze maken nauwelijks gebruik van communicatiemiddelen als internet, e-mail en geschreven media en krijgen hun informatie doorgaans alleen via/van familieleden en kennissen, en via (veelal buitenlandse) tv. Voor de buitenwereld, de professionele organisaties en instellingen e.d. zijn ze daardoor onbereikbaar. Hierbij speelt het taalniveau – deze vrouwen beheersen het Nederlands over het algemeen zeer matig – een versterkende rol.

3. Werven van moeilijke bereikbare vrouwen

Bij werving draait het om twee hoofditems: het *vinden* en het *binden* van mensen.³

3.1 Vinden

Zoals gezegd verkeren de vrouwen die we zoeken voornamelijk in huiselijk kring, ze komen weinig buiten, zeker niet alleen. Om hen te bereiken zou je dus langs moeten gaan, in de hoop dat ze op dat moment thuis zijn en opendoen. Maar, hiervoor heb je een namen- en adressenlijst nodig. In het kader van de wet op de privacy is daar nauwelijks aan te komen.

Schriftelijke werving is zo goed als zinloos: deze groep leest niet. Een oproep of aankondiging in een lokale krant, een gemeenteblaadje, een maand- of kwartaaluitgave van een professionele instantie, een uitnodigingsbrief in bus, het wordt niet of nauwelijks gelezen of niet begrepen.

Het beste is gebruik te maken van de zogenaamde 'eigen' structuren en netwerken van de vrouwen, en op een passende – lees: mondelinge en persoonlijke – wijze.

3.2 Indirecte werving

De werving verloopt, vooral voor vrouwen die niet aan een of andere activiteit deelnemen en dus geen deel uit maken van een bestaande groep, vooral indirect: via de eigen sociale structuren, via de mensen die hen kennen en in meer of mindere mate contact met hen hebben, en waarin de vrouwen vertrouwen stellen. Mensen die veelal uit dezelfde culturele of etnische groep afkomstig zijn en dezelfde moedertaal spreken.

Denk hierbij op de eerste plaats aan actieve personen bij allochtone vrijwilligersorganisaties en religieuze instellingen (moskeeën, kerken). Maar denk ook aan contactvrouwen, schoolcontactpersonen, medewerkers en vrijwilligers van moeder- en kindcentra. Voeg aan je lijst ook huisartsen, gezondheidscentra, consultatiebureaus, apotheken, basisscholen en WMO-loketten toe. Zoek kortom zoveel mogelijk mensen die op een of andere manier contact (kunnen) hebben met de doelgroep.

Benader deze 'mede-wervers' zoveel mogelijk persoonlijk door bij ze langs te gaan – of zoals bij ACB Kenniscentrum soms grappend wordt gezegd: 'Ga op tournee!' Ga langs voor een gesprekje en overhandig wat informatie, in plaats van te bellen en informatie na te sturen. Het is echt van belang om hen persoonlijk te spreken om draagvlak te creëren en commitment te krijgen. Zij zijn immers degenen die, als ze warm lopen voor jouw activiteit, voortdurend alert zullen zijn om vrouwen uit de doelgroep te benaderen en met jou in contact te brengen.

Kortom: ga als een vertegenwoordiger op pad. Breng je activiteit onder de aandacht, krijg commitment en profiteer van de medewerking.

3.3 Deelnemers werven deelnemers

De beste publiciteit is de mond-tot-mondreclame, en nog beter is het als er reclame wordt gemaakt door vrouwen die al eerder naar tevredenheid aan dezelfde activiteit hebben deelgenomen of die bijvoorbeeld de startbijeenkomst hebben bijgewoond en enthousiast zijn. Vraag hen de volgende keer kennissen, burens, vriendinnen, familieleden mee te brengen. Voor de nieuwe potentiële deelnemers werkt het bovendien drempelverlagend als ze weten dat iemand die ze kennen ook meedoet.

³ De term *vinden & binden* is oorspronkelijk afkomstig uit het vrijwilligerswerk.

Er is een *maar*: er kunnen activiteiten zijn waarbij het beter is dat er juist geen bekenden in de groep zitten. Bij de weerbaarheidstrainingen bijvoorbeeld kunnen zoveel persoonlijke ervaringen en gevoelens naar boven komen, dat het bedreigend – of zelfs gevaarlijk – kan zijn dat mensen uit alle niveaus van de sociale context van het gezinssysteem⁴ van de vrouw hiervan horen en anderen hiervan op de hoogte brengen. Immers, wanneer bepaalde ‘belastende’ informatie over een vrouwelijk gezinslid de andere leden van het gezinssysteem ter ore komt, kan dat enorme gevolgen hebben voor de vrouw. Of het leidt ertoe dat de vrouwen op hun hoede zijn en zich niet volledig blootgeven en dat ressorteert in een lager effect.

3.4 Informatie op papier

Hoewel de groep waarop we ons richten weinig leest, is het toch belangrijk informatie op papier achter te laten bij de hierboven genoemde tussenpersonen. Het is voor deze tussenpersonen handig dat ze de informatie en de contactgegevens bij de hand hebben. Anderzijds – en dit is eigenlijk belangrijker – is het voor de belangstellende vrouwen prettig dat ze thuis nog eens rustig kunnen nalezen wat de activiteit inhoudt, wanneer en waar het plaatsvindt enzovoort. Mochten ze moeite hebben met lezen kunnen ze iemand vragen hen daarbij te helpen.

De informatiefolder of –flyer kan ook belangrijk zijn voor mannelijke familieleden; sommige vrouwen hebben van hen toestemming nodig om buitenshuis aan activiteiten deel te nemen. Voor de mannen in het gezin kan het positief werken als ze informatie hebben over het onderwerp⁵ en ook de naam en contactgegevens van de organisator aantreffen.

3.4.1 In welke taal is de folder of flyer opgesteld?

Om met het laatste te beginnen: de folder of flyer is bij voorkeur tweetalig, in het Nederlands en in de moedertaal van de te werven vrouwen. Wanneer het niet mogelijk is met een vertaling te werken, zorg er dan voor dat de Nederlandse tekst zo eenvoudig mogelijk is, met korte zinnen en eenvoudige woorden.

3.4.2 Wat staat er in de folder of flyer?

Op de eerste plaats staat erin wat de inhoud van de activiteit is en wat je leert als je meedoet. Ook is er beschreven voor wie de activiteit bedoeld is (doelgroep), wanneer (datum/data, dag en tijd) en waar het wordt uitgevoerd (locatie, adres, telefoonnummer). Bij een cursus of serie bijeenkomsten is het verstandig om expliciet te vermelden wanneer de eerste bijeenkomst (de start) is.

Verder is het heel belangrijk om op te nemen wat de deelnamekosten zijn. Ook moet er vermeld zijn of er kinderoppas is en wat het per kind kost.

⁴ Tot iemands gezinssysteem worden in eerste instantie alle gezinsleden in de huidige samenstelling (onder een dak wonend) en de oorspronkelijke samenstelling (buitenshuis wonend) gerekend. Andere niveaus in de sociale context: gezinssysteem in relatie tot gezin van herkomst (ook in het moederland), bredere sociale netwerk van het gezinssysteem, gezinssysteem binnen de gemeenschap waar het zichzelf toe rekent, gezinssysteem binnen de maatschappij. (Bron: McGrodrick, M., Gerson, R., Shellenberger, S. (1999). *Genograms, Assessment and Intervention*, New York, Norton & Company.)

⁵ Als je kunt verwachten dat mannen bezwaar hebben tegen deelname van hun vrouwelijke familieleden aan de activiteit, is het verstandig een beetje vaag te blijven over de inhoud of om bepaalde onderdelen, die ook voordeel bieden aan de mannen, wat aan te dikken.

Tot slot moet de aanbieder (de organisatie) worden vermeld, de naam van de contactpersoon en haar⁶ contactgegevens: (telefoon, e-mailadres). Let wel: geef bij voorkeur een mobiel nummer op zodat de geïnteresseerden direct de contactpersoon aan de lijn krijgen. Zeker bij grote organisaties worden ze anders eerst door een telefoniste te woord gestaan die hen vervolgens doorschakelt. Veel vrouwen begrijpen dan niet wat er gebeurt en hangen op. De kans dat ze later nog eens bellen, is helaas niet erg groot.

Wanneer de tussenpersonen met succes aan de slag zijn gegaan en geïnteresseerde vrouwen hebben gevonden, dan geven zij het adres en het telefoonnummer van de betreffende personen – mits ze daarvoor toestemming hebben gekregen – door aan de aanbieder. En dan begint het proces van *binden*.

3.5 Binden

De eerste stap in het bindingsproces is het voeren van individuele kennismakings- en intakegesprekken.

3.5.1 Kennismakings- en intakegesprek

Met alle vrouwen die zichzelf aangemeld hebben of van wie een tussenpersoon heeft laten weten dat ze belangstelling hebben voer je een individueel kennismakings- en intakegesprek. Om de drempel voor het eerste contact zo laag mogelijk te houden vinden de gesprekken plaats op een locatie die door de vrouw gekozen wordt. Doorgaans is dat bij haar thuis, een enkele keer is dat in een buurthuis of moeder- en kindcentrum, of zelfs in de speeltuin.⁷

De taal bij het gesprek is zoveel mogelijk de moedertaal van de vrouw, zeer eenvoudig Nederlands of een combinatie van beide.

A. Functie van het gesprek

De eerste functie van het gesprek is het kennismaken met elkaar; er moet een vertrouwensband ontstaan tussen de potentiële deelneemster en de aanbieder. Soms zijn hiervoor meerdere ontmoetingen nodig. Het vertrouwen is essentieel om de bewuste vrouwen over een drempel heen te krijgen en naar de eerste tree van de participatieladder te geleiden. Want zoals we onder het kopje *Moeilijk bereikbare vrouwen, wie zijn dat nu eigenlijk?* schreven, komen degenen die we tot deze groep rekenen nauwelijks buiten de deur. Het is dus een enorme stap om nu opeens aan de activiteit mee te doen. Het is een spannende stap en daarbij is ondersteuning, om te beginnen in de vorm van vertrouwen, hard nodig.

B. Doel intake

Het kennismakingsdeel is dus vooral gericht op het scheppen van een band en winnen van vertrouwen, de intake heeft veel meer een informatief karakter. De intake heeft op de eerste plaats tot doel om te inventariseren welke vragen, wensen, behoeftes de vrouwen hebben – in relatie tot het thema van de training, cursus of voorlichting. Wanneer deze verwoord zijn, kan de intaker vaststellen of ze overeenkomen met de inhoud van de activiteit waarvoor de werving plaatsvindt of dat het aanbod erop aangepast kan worden.

⁶ We schrijven hier vanuit het perspectief van een vrouwelijke werver vanwege de doelgroep.

⁷ Een keer wilde een vrouw de intaker niet thuis ontvangen omdat er altijd familieleden aanwezig waren. De enige plek buitenshuis waar ze van haar man naartoe mocht was de speeltuin.

C. Belemmeringen of problemen

Onderzoek welke belemmeringen of mogelijke problemen zich kunnen voordoen. Denk hierbij aan de zorg voor (zieke) familieleden en kleine kinderen, aan het brengen en ophalen van schoolgaande kinderen maar ook de eventuele bezwaren van – doorgaans mannelijke – familieleden tegen deelname. Bespreek de mogelijkheden om een belemmering of bezwaar uit de weg te ruimen.

D. Motivatie

Wanneer deze stappen gezet zijn, is het belangrijk te achterhalen hoe groot de motivatie van de betreffende persoon is om mee te doen aan de activiteit. Vooral wanneer deze meerdere bijeenkomsten telt en het expliciet de bedoeling is dat de deelnemers zo vaak mogelijk aanwezig zijn, is het van belang samen met de belangstellende te bekijken of deelname echt haalbaar is. Neem dus samen de planning van de cursus door.

E. Motivatie

Iets vergelijkbaars geldt ook voor de locatie: vertel wat de locatie is en inventariseer of de potentiële deelnemster weet waar dit is. Onderzoek ook of zij in staat is daar zelfstandig naar toe te komen. Is of lijkt dit niet zo te zijn, bespreek dan de mogelijkheden voor hulp, in ieder geval voor de eerste bijeenkomst.

F. Kosten

Mochten er kosten verbonden zijn aan de activiteit neem dan met degene met wie je het intakegesprek voert, door of ze in staat is het vereiste bedrag te betalen.

G. Verwachtingen en eisen

Bespreek ten slotte wat de verwachtingen en eisen zijn die aan de deelnemers gesteld worden. Denk hierbij aan: op tijd komen, aanwezig zijn, afbellen bij onverwachte verhindering, etc.

H. Haalbaarheid

Tot slot: mocht de intaker om een of andere reden tot de conclusie komen dat het niet reëel of haalbaar is om de belangstellende te plaatsen voor de activiteit, stel de bewuste vrouw daar dan persoonlijk van op de hoogte. Verwijs of begeleid haar naar een andere activiteit of een andere organisatie. Laat haar niet zonder meer los; het is zonde om eenmaal getoonde belangstelling voor activering te laten wegsterven.

Zoals eerder gezegd zijn er soms meerdere gesprekken nodig om kennis te maken, een vertrouwensband te creëren en om informatie uit te wisselen. Dit kost veel tijd. Maar als u de werving echt effectief wilt laten zijn, zult u moeten investeren. En eenmaal gewonnen vertrouwen kan ook later vruchten afwerpen.

3.6 Geleidelijke overdracht

In de ideale situatie is degene die de kennismakings- en intakegesprekken voert ook de uitvoerder van de activiteit (de trainer, cursusleider, voorlichter). Wanneer dit niet het geval is, is het belangrijk dat de intaker de vrouwen bij de start begeleidt, simpelweg door aanwezig te zijn bij de eerste bijeenkomst. De deelnemers zien bij binnenkomst ten minste een bekend gezicht. Er is iemand met wie ze een band hebben opgebouwd en die ze vertrouwen. Dit geeft een gevoel van veiligheid en het versterkt de band en het vertrouwen. Dit is dus ook een belangrijke stap in het bindingsproces.

Als het even kan is de intaker ook de tweede en zelfs de derde keer aanwezig is. Daarna zou het niet meer nodig moeten zijn; na een paar bijeenkomsten moet de trainer of voorlichter zelf voldoende bekendheid en vertrouwen hebben verworven dat de drempel voor de vrouwen laag genoeg is om 'alleen' te durven en willen doorgaan. Er vindt dus als het ware een geleidelijke overdracht plaats in bekendheid en vertrouwen van de intaker naar de uitvoerder van de activiteit.

Er is nog een tweede reden waarom de intaker er goed aandoet meer dan één bijeenkomst bij te wonen. Het komt voor dat vrouwen die zich definitief hebben aangemeld, de eerste keer niet aanwezig zijn. Mogelijk komen ze wel op de tweede dag; die is voor hen dan feitelijk hun start. Ook zij hebben dan behoefte aan een bekend en vertrouwd gezicht.

Let wel: het is niet nodig dat de intaker de hele bijeenkomst aanwezig is. Het kan volstaan – zeker bij de tweede of derde keer – alleen bij de binnenkomst present te zijn of een deel van de ochtend of middag bij te wonen. Drink even een kopje koffie met de vrouwen en vertrek in de pauze of zodra als de trainer/voorlichter met het programma begint.

De werver kan overwegen ook de laatste bijeenkomst aanwezig te zijn om het opgebouwde netwerk te bestendigen; de verworven contacten kunnen van belang zijn voor latere activiteiten voor dezelfde doelgroep. Bovendien vinden de vrouwen het vaak leuk hun eerste contactpersoon terug te zien en te tonen wat ze hebben gedaan en geleerd.

3.6.1 Vasthouden

Hierboven is genoemd dat het voorkomt dat vrouwen die echt hebben aangegeven mee te willen doen, de eerste keer niet aanwezig zijn. De redenen hiervoor kunnen verschillen. In feite doen ze er niet zo toe. Belangrijk is dat de intaker weet wie er wel en niet waren en onmiddellijk contact zoekt met de vrouwen die afwezig waren. Bel ze of ga langs, maar laat ze in geen geval los. Als je ze nu niet vasthoudt, is de kans dat je ze definitief kwijt bent groot.

Bovenstaande geldt niet alleen voor de eerste bijeenkomst, maar ook voor de tweede en derde, en ook als een deelnemer meerdere keren achter elkaar – zonder bericht – wegblijft.

Nota bene: ook als iemand met bericht meerdere keren afwezig is kan het verstandig zijn contact te zoeken met de betreffende persoon. Wellicht speelt er iets anders dan de opgegeven reden. Kortom: reageer proactief en doe veel om de vrouwen te binden.

3.6.2 Tolken

Bij de intake is het handig dat er in een taal kan worden gecommuniceerd die beide partijen (deelnemer en intaker/werver) voldoende beheersen, alleen dan kan de gewenste informatie uitgewisseld worden. Hierbij is een onderscheid te maken in de actieve en passieve taalbeheersing. In de praktijk kan het goed zijn als de intaker/werver Nederlands spreekt (in korte zinnen en met eenvoudige woorden) en de deelnemer in een andere taal, die de eerste persoon begrijpt, antwoordt. Als er geen gemeenschappelijke taal is, is het verstandig gebruik te maken van (informele) tolk. Essentieel is hierbij dat degene die als vertaler optreedt, weet hoe en waarom intakes worden gehouden, enige affiniteit heeft met het onderwerp en zich in de deelnemers kan verplaatsen.

Bij de activiteit waarbij de gesproken taal het belangrijkste communicatiemiddel is (vergelijk bijvoorbeeld een praatgroep over opvoeding met een bloemschik cursus) is het vanzelfsprekend erg belangrijk dat er een gemeenschappelijke taal is die door zowel de uitvoerder als de deelnemers voldoende wordt beheerst. Wanneer dat niet is het geval is, moet er met een (informele) tolk worden gewerkt. Voor deze persoon geldt behalve de bij de intake besproken kwaliteiten (affiniteit met het onderwerp, in de deelnemers kunnen verplaatsen), ook dat zij heel goed weet hoe een vertaalproces verloopt.

Belangrijk is dat de activiteitenleider en tolk van te voren goed doorspreken hoe en wanneer er wordt getolkt. Moet de tolk zoveel mogelijk letterlijk vertalen of mag ze naar eigen inzicht afstemmen op het referentiekader en het denkniveau van de groep? Wordt elke zin direct vertaald, of steeds na een 'alineea'? Wacht de tolk tot de uitvoerder aangeeft wanneer er vertaald kan worden? Hoe en wanneer moet de tolk terugvertalen? Enzovoort. Bespreek na elke bijeenkomst kort met elkaar hoe het tolken is verlopen.

Bij een heterogeen samengestelde groep, met deelnemers met uiteenlopende moedertalen, moet er óf met meer tolken worden gewerkt (hiervoor zijn duidelijke afspraken en een strakke regie nodig om chaos te voorkomen) óf toch gebruik te maken van het Nederlands. Essentieel is dan dat er in korte zinnen wordt gesproken met eenvoudige woorden. Laat de deelnemers elkaar helpen door onderling te vertalen.

NB Gebruik zo min mogelijk geschreven taal!

4. Andersoortige activiteiten

4.1 Activiteiten voor grote groepen

Een intensief wervingstraject zoals in de vorige hoofdstukken beschreven is, is niet erg reëel voor activiteiten waarbij in een keer een grote groep bereikt moet worden. Een voorlichtingsbijeenkomst waarbij bijvoorbeeld minimaal tachtig mensen worden verwacht is natuurlijk van een andere orde dan een training voor tien tot twaalf personen.

De werving voor grote activiteiten verloopt ook nu via de eigen sociale structuren, vooral via allochtone vrijwilligersorganisaties en religieuze instellingen die zich richten op deze groep. Om de drempel naar de activiteit zo laag mogelijk te stellen, is het goed de voorlichting in een eigen ruimte van de vrijwilligersorganisatie of de moskee uit te voeren. Het voeren van kennismakings- en intakegesprekken is nu niet aan de orde.

4.2 Activiteiten voor enigszins maatschappelijk actieve vrouwen

Voor activiteiten die niet specifiek bedoeld zijn voor vrouwen met een zeer lage participatiegraad maar zich richt op een bredere doelgroep, kan de werving plaatsvinden bij bestaande groepen. De werver legt dan contact met een allochtone vrijwilligersorganisatie die activiteiten voor de achterban verzorgen, met instanties en bureaus die welzijnsactiviteiten en inburgeringscursussen aanbieden, en eventueel met religieuze instellingen. Tijdens een van de groepsbijeenkomsten van deze organisaties kan de werver informatie geven over de aanstaande training, cursus of andersoortige activiteit. Na de informatie kunnen geïnteresseerden zich aanmelden voor een nadere kennismaking en intake. Vraag hen naar hun telefoonnummer zodat je zelf het initiatief kunt nemen hen te bellen (bijvoorbeeld als herinnering voor de start van de activiteit).

4.3 Mannen

De werving van allochtone mannen met een lage participatiegraad verschilt over het algemeen niet zo heel veel van die van de vrouwen. De bereidheid van de mannen om zich echt aan te melden voor een training of cursus hangt echter sterk af van (de beladenheid van) het thema. Een korte toelichting aan de hand van twee voorbeelden van methodieken / trainingen van ACB Kenniscentrum.⁸

4.3.1 Mannen verdienen beter

Mannen verdienen beter is een methodiek om de positie van allochtone mannen van de eerste generatie op de arbeidsmarkt en in de maatschappij te verbeteren. ACB Kenniscentrum heeft een aantal trainingen gegeven en de werving voor de groepen verliep min of meer gelijk aan wat hierboven beschreven is: indirecte werving via contactpersonen en sleutelfiguren, maar ook via professionele instanties.

4.3.2 Assertiviteit Allochtone Mannen

De inhoud van *Assertiviteit Allochtone Mannen* is van een ander kaliber; het werkt aan een nieuwe invulling aan de rol van de mannen binnen het gezin, de familie en binnen de samenleving. Voor veel allochtone mannen is het een beladen onderwerp. De werving voor de pilot groepen (ten behoeve van de methodiekontwikkeling) toonde dan ook aan dat er geen individuele aanmeldingen kwamen, ook niet na inschakeling van tussenpersonen. Het bleek veel effectiever om bestaande groepen te benaderen en te bekijken of in één keer met deze hele groep aan de slag kan worden gegaan. Hiervoor bleken vrijwilligersorganisaties en religieuze instellingen die emancipatie en participatie stimuleren, de troef: dankzij hun inzet lukte het wel om groepen te formeren.

⁸ De uitgebreide methodiekbeschrijving van deze twee trainingen vindt u op: www.acbkenniscentrum.nl.

Het kennismakings- en intakegesprek met mannen vindt op een andere locatie plaats dan bij vrouwen. Het is immers belangrijk dit gesprek op een voor de geïnteresseerde man of vrouw 'eigen', vertrouwde plaats te houden. Laat degene met wie je wilt spreken zelf aangeven welke plek hen dat biedt. Voor vrouwen is dit doorgaans hun eigen huis, mannen zullen je liever bij de vrijwilligersorganisatie of bij de moskee ontmoeten. Dat zijn de plekken waar ze een (groot) deel van hun tijd doorbrengen en waar ze zich prettig voelen.⁹

⁹ De kennismakings- en intakegesprekken voor de twee genoemde mannentrainingen waren gekoppeld aan een informatiebijeenkomst. De tussenpersonen hadden een groep belangstellenden bijeengebracht voor uitleg over en toelichting op het trainingsprogramma. Direct na de informatieronde konden geïnteresseerden zich aanmelden en met hen werden ter plekke – door drie intakers – individuele intakegesprekken gevoerd.

5. Tot slot

De meeste aanbieders van activiteiten zullen wanneer ze met de werving starten, de inhoud van het programma, de datum en tijd van uitvoering en locatie al hebben vastgesteld. We adviseren echter om hier enigszins flexibel mee om te gaan. Stem de inhoud van de activiteit af op de geïnventariseerde wensen en behoeften van de deelnemers. Achterhaal of de dag / het dagdeel, het tijdstip, de duur van het programma (aantal bijeenkomsten) en de uitvoeringsperiode geschikt zijn voor de potentiële deelnemers. En stel ook vast of de locatie voor hen geschikt is (laagdrempelig, vertrouwd, veilig, goed bereikbaar).

Zoals eerder gezegd zijn er soms meerdere gesprekken nodig om kennis te maken, een vertrouwensband te creëren en om informatie uit te wisselen. Dit kost veel tijd. Maar als u de werving echt effectief wilt laten zijn, zult u moeten investeren. Eenmaal gewonnen vertrouwen kan ook later vruchten afwerpen. En, eenmaal kennigemaakt met maatschappelijke participatie, doet de vraag naar meer meestal alleen maar toenemen. En daar doen we het allemaal voor.

Advies nodig?

Voor nadere informatie en advies kan contact worden opgenomen met ACB Kenniscentrum.

Telefoon: 020-6279460
E-mail: info@acbkenniscentrum.nl
Website: www.acbkenniscentrum.nl