

# Eindrapport

## Discriminatie ? Bel Gelijk !

Rotterdam, februari 2005

Landelijke Vereniging van Antidiscriminatie Bureaus en Meldpunten

Projectleiding:

Stichting RADAR

Postbus 1812

3000 BV Rotterdam

(t) 010 4113911

[www.radar.nl](http://www.radar.nl)

## **Inhoud**

1. Inleiding
2. Projectbeschrijving
3. Resultaten
4. Conclusies en aanbevelingen

## **1. Inleiding**

'Discriminatie? Bel Gelijk!' Dat is de titel van de campagne die in 2004 werd gevoerd voor meer bewustwording over discriminatie op de verschillende discriminatiegronden. Het project is voor 80% gefinancierd door de Europese Commissie uit het Actieprogramma ter bestrijding van discriminatie op grond van artikel 13. De overige 20% is gefinancierd door de Nederlandse Ministeries van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en Justitie. Het project is een initiatief van de Nederlandse Antidiscriminatie Bureaus, verenigd in de Landelijke Vereniging van Anti- Discriminatie Bureaus (LVADB). Projectuitvoerder is RADAR, de Rotterdamse Anti Discriminatie Actie Raad, het ADB voor de regio Rotterdam-Rijnmond.

Doel van het project was de Nederlandse burger meer bewust te maken van de mogelijkheden bij de aanpak van discriminatie. Specifiek had de campagne een drietal subdoelen.

1. Verbeteren van de functionele samenwerking tussen organisaties die zich bezig houden met het tegengaan van discriminatie en de bevordering van gelijke behandeling.
2. Toegankelijker maken van de infrastructuur van anti-discriminatiebureaus door verbeterde bereikbaarheid en vindbaarheid.
3. Genereren van betaalde en onbetaalde media-aandacht voor de campagne en het thema discriminatie.

Deze rapportage beschrijft achtereenvolgens de afzonderlijke projectonderdelen en campagneactiviteiten, de resultaten en tenslotte de conclusies en aanbevelingen die uit het project zijn voortgevloeid.

## **2. Projectbeschrijving**

### 2.1 Trainingsconferentie ADB's

Bij de antidiscriminatie bureaus kunnen klachten worden ingediend over discriminatie op alle terreinen en op alle gronden die vallen onder de gelijke behandelingswetgeving. Tevens kan informatie worden opgevraagd of melding worden gemaakt van een geval van discriminatie in de omgeving. Om goed voorbereid te zijn op de vragen over de verschillende discriminatiegronden werd in het kader van de eerste subdoelstelling vóór de aftrap van de campagne een trainingsconferentie van twee dagen georganiseerd voor de medewerkers van de ADB's. Achtereenvolgens zijn op die dagen behandeld: de Europese regelgeving inzake discriminatie, de gelijke behandelingswetgeving in Nederland, relevante strafrechtartikelen en uitgewerkte praktijkvoorbeelden per discriminatiegrond. Het expertisecentrum leeftijd en maatschappij (LBL), de Chronisch Zieken- en Gehandicaptenraad (CG-Raad), het kenniscentrum voor Homo- en Lesbische Emancipatie (KHLE), het Landelijk Bureau ter bestrijding van Rassendiscriminatie (LBR) en de Commissie Gelijke Behandeling (CGB) leverden een inhoudelijke bijdrage aan de studiedagen in de vorm van een inleiding, workshop of een artikelen voor de reader.

### 2.2 Klankbordgroep

Voor de duur van de campagne is een klankbordgroep geformeerd. Naast vertegenwoordigers van de subsidiërende ministeries namen de landelijke expertisecentra, de Commissie Gelijke Behandeling en de LVADB hieraan deel, evenals een medewerker van het communicatiebureau Actorion. Actorion vertegenwoordigt in Nederland de Europese campagne Stop-Discriminatie.

### 2.3 Ondersteuning, advisering en link met de Europese campagne

Communicatiebureau Actorion is naast de deelname aan de klankbordgroep voor een aantal uren ingehuurd om te adviseren bij het ontwikkelen van de verschillende producten. Zo werd met hen gekozen voor het postermateriaal en hebben zij geassisteerd bij de arrangementen rond de openingsbijeenkomst. Ook bij de keuze van en onderhandelingen met de radiostations en de inhoud van de commercial is dankbaar gebruikt gemaakt van de deskundigheid van Actorion. Via de samenwerking met Actorion is gezorgd voor de link met de Europese campagne

Stop-Discriminatie. Tevens zijn op alle campagnemateriaal de logo's van de EU en het Actieprogramma Antidiscriminatie gebruikt.

#### 2.4 Lancering telefoonnummer en website

Ten behoeve van subdoelstelling twee is een landelijk telefoonnummer gelanceerd: 0900-2354354 ofwel 0900- belgelijk! Omdat elk ADB een eigen telefoonnummer en een eigen naam heeft, maakt dit het vinden van het juiste ADB soms moeilijk. Nu werd een landelijke structuur opgezet, waarbij alle binnenkomende telefoontjes via de vaste lijn automatisch worden doorgeschakeld naar het dichtstbijzijnde ADB. Telefoontjes via mobiele nummers worden centraal beantwoord, waarna bellers worden doorverwezen naar het ADB in hun regio.

Het nummer van Bel Gelijk is ook opgenomen in de landelijke en lokale telefoongidsen bij de infolijnen.

Aangezien in de moderne maatschappij communicatie in toenemende mate via internet verloopt, is in aanvulling op de telefoonlijn een speciale website ontworpen: [www.belgelijk.nl](http://www.belgelijk.nl). Op een kaartje van Nederland kan geklikt worden en het dichtstbijzijnde ADB met adresgegevens verschijnt. Ook kan via de website achtergrondinformatie over de campagne worden opgevraagd, campagnemateriaal worden gedownload, er kan direct een klacht worden ingediend bij een ADB of er kan informatie gevraagd worden over zaken die met de aanpak van de verschillende vormen van discriminatie te maken hebben.

#### 2.5 Publiekscampagne

Uit hoofde van doelstelling drie is een publiekscampagne op het touw gezet. Deze campagne bestond uit de volgende elementen:

##### a) Het ontwikkelen van postermateriaal

De posters beoogden het motto van de campagne ('Discriminatie? Bel Gelijk!') te koppelen aan een aansprekend doch neutraal beeld. Tevens zou niet op een bepaalde discriminatiegrond worden gefocused. Ontwerpbureau Neo heeft op basis van deze randvoorwaarden een drietal posters ontwikkeld. Deze zijn bijgevoegd in de bijlagen.

##### b) De openingsbijeenkomst

Op 29 juni opende de minister De Geus van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

officieel de telefoonlijn 0900-belgelijk. De opening vond plaats bij de Commissie Gelijke Behandeling in Utrecht. Ten behoeve van de opening was een presentatie ontwikkeld door Karst Grit Media waarin de lijn van de campagne werd gepresenteerd. De minister trad op als symbolische eerste beller van het telefoonnummer. Genodigden waren de financiers, ADB's, sociale- en maatschappelijke partners, de expertisecentra en de pers. Tijdens de bijeenkomst werd ook het materiaal van de Europese campagne Stop-Discriminatie onder de aandacht gebracht door middel van een infostand en waren deze producten beschikbaar voor de genodigden.

c) De landelijke postercampagne

Gedurende een aantal weken waren de Nederlandse bushokjes behangen met posters van de campagne 'Discriminatie? Bel Gelijk!' Gezien de beperkte financiële middelen lag de nadruk op grotere steden en steden waar ADB's gevestigd zijn. Een overzicht van de steden waar de bushokjes zijn gebruikt en de steden waar driehoeksborden zijn geplaatst is opgenomen in de bijlagen.

d) De lokale campagnes van ADB's

De afzonderlijke ADB's kregen de beschikking over A2 en A3 affiches voor verspreiding in de eigen regio. De bureaus hebben de affiches in een eigen mailing verspreid onder instellingen en intermediaire kaders binnen hun verzorgingsgebied, waarbij zoveel mogelijk werd aangesloten bij de periode waarin ter plaatse de affiches in reclameborden en driehoeksborden hingen. De affiches vonden gretig aftrek in openbare gebouwen.

Ook hebben de ADB's gebruik gemaakt van hun eigen perscontacten. Ze stuurden het landelijk persbericht door naar hun regionale en lokale pers. Ook zijn in de loop van de campagneperiode lokaal persberichten verstuurd.

e) Een radiocommercial

Het laatste middel dat is ingezet om een breed publiek te bereiken is een radiospot. Gekozen is voor een algemene spot waarin gewezen werd op het feit dat er ADB's zijn die je kunnen adviseren wanneer je iets wil ondernemen als je een discriminatoire ervaring hebt gehad. Bij twee radiostations is zendtijd ingekocht, Radio 538 en FunX Fm. Gedurende respectievelijk één en twee weken is de spot verspreid over de dag uitgezonden.

### 3. Resultaten

#### 3.1 Trainingsconferentie ADB's

De trainingsconferentie die voor de ADB- medewerkers werden georganiseerd, is door de deelnemers als bijzonder goed geëvalueerd. Het werd door de deelnemers op prijs gesteld om in korte tijd bijgepraat te worden over nieuwe ontwikkelingen. De bijdragen van de expertisecentra werden eveneens als goed geëvalueerd. Naast hun specifieke kennis en deskundigheid werden vooral de persoonlijke kennismaking en de afspraken voor de toekomst gewaardeerd.

Geconcludeerd kan worden dat er sprake is geweest van een effectieve deskundigheidsbevordering bij de anti-discriminatiebureaus en dat betere contacten zijn gelegd tussen de ADB's en de expertisebureaus en dus binnen het brede veld van gelijke behandeling en discriminatie.

#### 3.2 Telefoonnummer en website

Uit onderstaand overzicht valt het aantal telefoontjes af te lezen dat in de periode juni 2004 tot januari 2005 werd gepleegd met het BelGelijk-nummer. Er kan worden geconstateerd dat het nummer gevonden wordt door Nederlandse burgers. Er lijkt ook een relatie te zijn met de periode waarin de affiches in deabri's en driehoeksborden hingen. In totaal kwamen in de periode juni 2004 – januari 2005 via Bel Gelijk 678 telefoontjes bij de verschillende ADB's terecht.

	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	Januari
Telefoontjes	88	89	44	96	89	117	75	80

Tabel 1: Aantal telefoontjes naar 0900- belgelijk juni 2004 – januari 2005

Ook de internetsite wordt in toenemende mate gevonden:

	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	Dec.	Jan.
Bezoeken	227	1901	1482	2706	2102	2197	2507	2612

Tabel 2: bezoeken aan website in 2004

In totaal dus zo'n 13.537 bezoeken aan de website gedurende de 8 maanden dat de campagne officieel in de lucht was. Via de website werden rechtstreeks 51 klachten ingediend bij een ADB. Informatievragen werden door bezoekers 33 keer gesteld aan het ADB in de betreffende regio.

Uit de cijfers kan worden afgeleid dat mensen de website steeds beter weten te vinden. In februari bezochten (tot 23 februari) al 2945 de site. Kortom, een belangrijk doel van de campagne, namelijk het onder de aandacht brengen van het nieuwe telefoonnummer en de website, is geslaagd.

### 3.3 Publiekscampagne

#### 3.3.1 Posters

Uit contacten met betrokkenen blijkt dat de affiches erg gewaardeerd zijn en dat ze zijn opgemerkt op straat. Ook hangen veel organisaties de toegezonden affiches op omdat men ze gewoon mooi vindt.

De driehoeksborden hebben gehangen in de volgende steden:

Alkmaar, Almelo, Almere, Amersfoort, Assen, Bergen op Zoom, Deventer, Dordrecht, Ede, Emmen, Enschede, Heerlen, Hengelo, Hilversum, Lelystad, Meppel, Purmerend, Roosendaal, Rotterdam, 's-Hertogenbosch, Spijkenisse, Tiel, Veenendaal, Vlissingen, Zaanstad, Zoetermeer, Zwolle, Breda, Delft, Hoorn en Kampen.

De mupi's werden geplaatst in:

Amstelveen, Amsterdam, Apeldoorn, Brunssum, Gouda, Groningen, Den Haag, Haarlem, Den Helder, Leeuwarden, Leiden, Leidschendam, Maastricht, Nijmegen, Oldenzaal, Rijswijk, Schiedam, Sittard, Tilburg, Utrecht, Venlo, Voorburg, Voorhout, Wassenaar en Zwijndrecht

Een blijvend resultaat is dat het materiaal nu ontwikkeld is en dat de posters ook in 2005 op verschillende plaatsen blijven hangen en opnieuw kunnen worden opgehangen.

#### 3.3.2 Openingsbijeenkomst

Bij de openingsbijeenkomst waren zo'n 50 aanwezig. Ondanks de inspanningen via de daarvoor gebruikelijke kanalen van het ministerie van SZW en de projectleiding is het niet gelukt de pers hierbij aanwezig te laten zijn. Wel was er telefonisch contact met de Volkskrant, het Reformatorisch Dagblad, de KRO en de Wereldomroep.

### 3.3.3 Lokale campagne ADB's

Elk bureau heeft op eigen wijze invulling gegeven de lokale campagne. Zo werden per bureau zo'n 1000 affiches verspreid onder instellingen en intermediaire kaders binnen hun verzorgingsgebied.

Ook hebben de ADB's in hun eigen perscontacten gebruik gemaakt van Bel Gelijk. Ze stuurden het landelijk persbericht door naar hun regionale en lokale pers. Ook zijn in de loop van de campagneperiode lokaal persberichten verstuurd. Niet iedereen slaagde erin ook daadwerkelijk aandacht te krijgen in de lokale media. In de helft van de gevallen heeft een persbericht geleid tot een artikel, radio-interview of anders aandacht voor de campagne. Een selectie van krantenberichten is opgenomen in de bijlagen.

Enkele bureaus hebben aangegeven door personeelsgebrek of problemen met de continuering van de subsidie geen of onvoldoende aandacht te hebben kunnen besteden aan flankerende activiteiten ten behoeve van de campagne.

### 3.3.4 Radiocommercial

Tegen het eind van de campagneperiode is een radiospotje uitgezonden op Radio 538 en FunX FM. Uit de reacties blijkt dat het spotje aandacht heeft gegenereerd voor het thema.

Een ander positief resultaat van het uitzenden van spot is de aandacht die de zender FunX fm uit eigen beweging heeft geschonken aan het onderwerp. Er zijn meerdere uitzendingen besteed aan discriminatie en daarbij hebben ze zelf een aanvullende 'informercial' gemaakt die zich speciaal richtte op jongeren. Naar aanleiding daarvan zijn bij het radiostation vele positieve reacties binnengekomen. Beide spotjes zijn bijgevoegd op Cd-rom.

### 3.4 Klachten en meldingen

De klachten en meldingen die het afgelopen halfjaar bij de anti-discriminatiebureaus zijn binnengekomen verschillen qua aantal en aard niet veel van het patroon van vorige jaren. ADB's geven in hun rapportages aan geen significante verschillen te zien in aantallen klachten. Wel wordt aangegeven dat het aandeel klachten over discriminatie op de arbeidsmarkt groter wordt. Omdat de cijfers van de verschillende bureau nog verwerkt worden, kan nog geen definitief overzicht van de klachten in Nederland over 2004 worden gegeven.

Ter vergelijking, in 2003 kwamen in totaal zo'n 3500 klachten over discriminatie binnen bij de ADB's. Toen bedroeg 60 % van de klachten discriminatie op grond van afkomst, 7,5 % godsdienst, 3,9 antisemitisme, 3,4 % seksuele gerichtheid, 3,1 % geslacht, 3,1 % handicap en 2,5 % leeftijd. In totaal kwamen in 2003 634 arbeidsmarktklachten binnen bij ADB's (17.7 % van het totaal) en 719 klachten over discriminatie in de buurt (20 %). Zoals het er nu uitziet zullen de arbeidsmarktklachten in 2004 een groter percentage vormen van het totaal.

## 4. Conclusies

### 4.1 Verwezenlijking projectdoelen

\* *Verbeteren van de functionele samenwerking tussen organisaties die zich bezig houden met de strijd tegen discriminatie.*

Tijdens de trainingsconferentie werden de ADB's bijgeschoold met betrekking tot recente wetgeving. Door de deelname van de nationale expertisecentra en de Commissie Gelijke Behandeling konden ook afspraken over wederzijdse ondersteuning en informatie-uitwisseling worden gemaakt. Hierdoor kunnen klachten op een effectieve manier worden aangepakt.

Omdat regelgeving verandert, jurisprudentie wordt ontwikkeld en ADB-medewerkers wisselen, strekt het tot de aanbeveling dergelijke studiedagen op een meer structurele manier te organiseren.

\* *Toegankelijker maken van de infrastructuur van anti-discriminatiebureaus door verbeterde bereikbaarheid en vindbaarheid.*

Door het realiseren van een centraal nummer voor ADB's en de website is de toegankelijkheid tot anti-discriminatiebureaus vergemakkelijkt. Het nummer 0900-2354354 zal ook na de campagneperiode door de LVADB worden aangehouden. Ook de website zal blijven bestaan. Het ontwikkelde postermateriaal en de spotjes kunnen op een later tijdstip wederom worden ingezet.

\* *Genereren van betaalde en onbetaalde media-aandacht voor de campagne en het thema discriminatie.*

De campagne heeft niet de (onbetaalde) media-aandacht opgeleverd waarop was ingezet bij de start van de campagne. Bij de opening was geen pers aanwezig en ook de afzonderlijke ADB's slaagden er slechts met veel moeite in hun boodschap via de media te verspreiden. Het zou uitvoeriger onderzoek vergen om te weten wat hiervan precies de oorzaken zijn geweest.

Wel is onbetaalde media-aandacht gegenereerd bij de radiozender FunX fm. Zij besteedden verschillende extra uitzendingen aan het onderwerp discriminatie waarbij jongeren op een interactieve manier werden betrokken.

#### 4.2 Tot slot

Het project is op een groot aantal punten zeer geslaagd. De realisatie van een landelijk nummer, een website waar eenvoudig de gegevens van elk ADB zijn te vinden en langs welke weg direct klachten en informatievragen kunnen worden ingestuurd, is een mijlpaal in de ontwikkeling van de antidiscriminatie werksoort.

Door centraal posters te ontwikkelen en campagnemateriaal beschikbaar te stellen kunnen ook kleinere bureaus meedoen, zonder al te veel belasting van hun toch al geringe formatie.

De samenwerking tussen ADB's en de nationale expertisecentra op het terrein van gelijke behandeling is verbeterd. De lijnen zijn korter en over en weer is duidelijker geworden wat men van elkaar kan verwachten en bij wie welke deskundigheid aanwezig is.

Wat we kunnen leren is dat een dergelijke campagne niet direct geschikt is voor het genereren van klachten. De onderrapportage van discriminatieklachten is geen eenvoudig te tackelen problematiek. Mensen stappen de drempel om te klagen niet snel over.

Tijdens de evaluatie van de campagne is nagedacht over een manier waarop in het huidige maatschappelijke klimaat wel klachten en meldingen gegenereerd kunnen worden. De meeste ADB's en andere betrokkenen zijn van mening dat hiervoor gericht, directer en kleinschaliger contact moet worden gezocht met klachtindieners. Meldweken met een thema, bezoeken aan mogelijke "brandhaarden" en trainingen aan intermediairs in herkennen van discriminatie zijn hierin elementen.

Van het gebruik van succesverhalen, waarin de mogelijkheden iets te ondernemen tegen discriminatie centraal staan, wordt ook meer effect verwacht.

Al met al kan echter worden geconcludeerd dat het project 'Discriminatie? Bel Gelijk!' winst heeft opgeleverd voor de Nederlandse anti-discriminatie infrastructuur, met name waar het gaat om de verbeterde samenwerking tussen de lokale en nationale organisaties en het faciliteren van een eenduidige en laagdrempelige ingang tot de ADB's.