

### ***Interculturalisatie: Allergie of Strategie?***

Al langer dan 25 jaar heeft de markt de migrant als klant ontdekt. Supermarkten passen voortdurend hun assortiment aan, aan de wensen van de allochtone klant. Daar genieten we met zijn allen van, gegeven het rijk geschakeerd en divers aanbod aan exotische producten.

Deze trend is (nog) onvoldoende waarneembaar in de zorg- en verpleegsector, ondanks een toename van de groep oudere migranten. Deels is dit toe te schrijven aan een verkeerd beeld bij de zorginstellingen: "de kinderen moeten toch voor hun ouders zorgen?". Maar ook bij oudere migranten leeft er vooroordeel:

"je mag niet elke dag onder de douche: je wordt met een washandje gewassen"

Hoe komt het dat de marktwerking zich onvoldoende heeft doorgezet in de zorgsector?

- zijn zoveel zorgmanagers kleurenblind?
- Is het voor hen geen prioriteit om zich te verdiepen in de veranderende samenleving met nieuwe klanten en nieuwe kansen?
- Realiseert men zich wel voldoende, dat voor de oudere migranten een specifiek aanbod nodig is?

Het aantal oudere migranten zal de komende tien jaar flink toenemen. Van 200.000 vijftig plussers in 2005 zullen er in 2015 360.000 zijn. (CBS 2005). Dat betekent dat binnenkort een groot deel van het cliëntenbestand gekleurd zal zijn. Dat betekent ook dat de werving van goed gekwalificeerd personeel voor een belangrijk deel onder de tweede generatie allochtonen zal moeten plaatsvinden.

Veel zorginstellingen verwachten nog steeds dat de allochtonen gewoon gebruik moeten maken van de (mono culturele) zorg, die ze aanbieden. Allochtonen horen zich immers aan te passen. Als dat niet gebeurt, raken de zorginstellingen geïrriteerd, want zij bieden toch een goed product? Hoort marketing niet thuis in de zorg of is de zorgsector (nog) allergisch voor de nieuwe klant?

Soms proberen zorginstellingen met mooie leuzen nieuwe klanten te lokken om hun allergie te camoufleren, zonder dat er dieper over de inhoud van die leuzen is nagedacht. Een paar voorbeelden:

De werkelijke remedie om deze problematiek aan te pakken is dat medewerkers leren om een zekere cultuurgevoeligheid te ontwikkelen en dat het personeel een afspiegeling vormt van de nieuwe klanten groepen.

Het gaat dus om cultuursensitieve zorg. Dat is een combinatie van basiskennis over de belevingswereld van oudere migranten en het ontwikkelen van gevoeligheid voor cultuur en hun gebruiken, maar vooral om interesse voor de mens.

Daarnaast gaat het om:

- een open en vriendelijke houding (bejegening)
- menselijkheid
- zorg bieden waar echt behoefte aan is
- zorg die past bij de nieuwe klant.

Met deze introductie ben ik nu aangekomen op het punt waar het vanmiddag echt om gaat. Het gaat om een heldere visie op Interculturalisatie. Dat is een absolute voorwaarde om aan de stijgende en veranderende zorgvraag te kunnen voldoen.

Wat is interculturalisatie?

Hiervoor heb ik de definitie van Jan Booij geraadpleegd, die alom gezien wordt als vernieuwer en voorloper in het interculturalisatie proces.

“Interculturalisatie is het proces, waarbij de organisatie verandert naar een multiculturele instelling..... In een dergelijke organisatie moet de dienstverlening afgestemd worden op de culturele diversiteit van haar cliënten”.

Het veranderingsproces moet dwars door de gehele organisatie plaatsvinden. En die verandering heeft te maken met zowel de structuur als de cultuur van de organisatie, maar zeker ook met de houding van medewerkers, management en bestuur.

Interculturalisatie lijkt gemakkelijk, maar is een proces van lange adem. Interculturalisatie zal veel onverwachtse weerstanden oproepen. Interculturalisatie vraagt veel durf, flexibiliteit en doorzettingsvermogen. Interculturalisatie vraagt om een integrale benadering.

Bij Interculturalisatie is cultuursensitiviteit het sleutel woord.

- het moet een manier van werken worden
- het is vanzelfsprekend zorg op maat
- het is vanzelfsprekend belevingsgericht.

Hiermede geeft u de slogans inhoud.

Voor het interculturalisatie proces heeft u een goed doordachte implementatie strategie nodig om tot duurzame verandering te komen. Dat vraagt oprechte aandacht voor etnische- en culturele diversiteit. En let er vooral op dat de zorgwensen van de klant boven organisatie knelpunten moeten gaan.

U vermoedt het al.

- Deze strategie stelt hoge eisen aan management en medewerkers op alle niveaus.
- hij hoeft niet per se meer geld te kosten, maar vraagt wel om een omslag in werkhouding.

Maar als dat allemaal wel lukt....., krijgt u er ontzettend veel voor terug!!

Ik wens u veel succes en vertrouwen in een Kleurrijke toekomst.