

Hoe kunnen speelgoedbedrijven rekening houden met de effecten van gendermarketing op kleuters?



Lis Van Herck

**Professionele bachelor Bedrijfsmanagement
Marketing, International Business**

Academiejaar 2020-2021

Promotor: Eva Mertens

Hoe kunnen speelgoedbedrijven rekening houden met de effecten van gendermarketing op kleuters?



Lis Van Herck

**Professionele bachelor Bedrijfsmanagement Marketing,
International Business**

Academiejaar 2020-2021

Promotor: Eva Mertens

Woord vooraf

Na drie jaar lang marketing gestudeerd te hebben aan de PXL Hogeschool in Hasselt, was het schrijven van deze bachelorproef de kers op de taart. Alle kennis die we verzamelden op drie jaar tijd, konden we hierin kwijt. Het was een heel interessant proces maar zeker niet altijd makkelijk. Natuurlijk had ik dit nooit alleen kunnen afwerken. Ik ben erg dankbaar voor de personen die me bijstonden doorheen het proces, zonder jullie had dit nooit gelukt.

Als eerste wil ik Eva Mertens bedanken die mij de nodige raad en bijsturing gaf. Hierdoor heb ik dit resultaat kunnen bereiken. Ook mijn ouders, vrienden en familie wil ik bedanken voor hun adviezen maar ook voor hun geduld. Ook voor hen was het een lange weg die niet altijd op rolletjes verliep. Ten slotte wil ik nog alle deelnemers van de diepte-interviews bedanken en ook de respondenten van de enquête. Hierdoor kreeg ik nieuwe inzichten waaruit ik nuttige informatie kon halen.

Lis Van Herck
Retie, mei 2021

Abstract

Al voor de geboorte worden kinderen geconfronteerd met genderrollen. De babykamer wordt roze of blauw geverfd. Hun eerste speelgoedje is ofwel een pop of een raceauto. Bij de eerste communie draagt het meisje een mooie jurk en de jongen een stoere broek. De jongen maait het gras en het meisje doet de was. De verschillen zijn eindeloos.

Marketing en media versterken deze rollen. De tijd rond Sinterklaas staat in veel TV-reclame het meisje te koken in haar speelgoedkeukentje en zit de jongen te racen met zijn racebaan.

Genderneutraliteit is een actueel thema: kledingwinkels creëren een uniseks kledinglijn, het gebruik van genderneutrale voornaamwoorden, de sociale druk om genderneutraal op te voeden,... Ouders willen hun kind geen verwachtingen opleggen. Ze willen dat ze zichzelf ten volle ontwikkelen. Ze trachten de negatieve gevolgen van genderrollen te vermijden. Zal genderneutraal speelgoed de norm worden of waait deze trend over?

Via zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek wordt er een beeld geschetst van de situatie hoe ze was, hoe ze nu is en hoe het zal evolueren. Vanuit deze evaluaties zal het mogelijk zijn om enkele conclusies te trekken met betrekking tot de communicatiestrategie. Voor speelgoedbedrijven is het interessant om te weten waar hun klanten belang aan hechten om hun communicatie hierop af te stemmen.

Over het algemeen werd er wel vastgesteld dat de maatschappij meer bezig is met genderneutraliteit, dan 10 jaar geleden. Toch is het voor vele nog een vaag begrip waar ze niet meteen veel affiniteit mee hebben. Wanneer er dieper en specifiek op ingegaan wordt, beseffen ze vaak wel dat dit iedereen aangaat. Op basis van deze bevindingen zijn er concrete tips opgesteld voor speelgoedbedrijven.

Inhoudstafel

Woord vooraf	2
Abstract	3
Inhoudstafel	4
inleiding	5
Lijst met afbeeldingen	6
Lijst met tabellen	7
1. Wat zijn genderrollen?	8
2. Problemen veroorzaakt door geslachtsrollen	9
3. Genderneutraliteit in de huidige maatschappij	12
4. Voor- en nadelen van een genderneutrale opvoeding	13
5. Hoe ervaren kleuters genderrollen?	15
6. Hoe ervaren speelgoedbedrijven genderrollen?.....	18
7. Effecten van reclame op kleuters.....	20
8. Hoe ervaren kleuters speelgoedreclame?.....	23
9. De rol van speelgoedbedrijven in genderstereotypering.....	25
10. Methode.....	27
10.1. Desk research	27
10.2. Field research	27
11. Resultaten kwantitatief onderzoek.....	32
11.1. Enquête ouders kleuters 3-5 jaar	32
11.2. Resultaten.....	34
11.3. Enquête ouders met kinderen van 18-24 jaar.....	45
11.4. Resultaten.....	45
12. Resultaten kwalitatief onderzoek.....	51
12.1. Observaties.....	51
12.2. Speelgoedwinkel.....	53
12.3. Kleuterjuffen.....	54
12.4. Experimenten met de kleuters	55
13. Vergelijking theorie en praktijk	57
14. Problemen en oplossingen voor speelgoedbedrijven.....	62
Conclusie	67
Kritische reflectie	69
Referenties	70
Bijlagen	72

Inleiding

Één van de belangrijkste elementen in het leven van kleuters is speelgoed. Hier zijn ze dagelijks mee bezig, zowel op school, als thuis. In de maatschappij komt het vaker en vaker voor dat ouders hun kinderen genderneutraal opvoeden. De vraag is of speelgoedwinkels zich moeten aanpassen aan dit fenomeen. Moeten ze meer rekening houden met de effecten die ze hebben op kleuters? En hoe zouden ze dat kunnen doen?

Allereerst wordt er een theoretische kadering gegeven van het onderwerp. Wat zijn genderrollen? En wat zijn de effecten hiervan juist? Daarna wordt er gekeken naar de rol van genderneutraliteit en genderneutrale opvoedingen in de maatschappij. Hierna volgt een deel over hoe zowel kleuters als speelgoedbedrijven zelf, genderrollen ervaren vandaag de dag. Om het theoretische gedeelte af te sluiten, legt men uit wat de rol van de speelgoedbedrijven juist is in die genderstereotyperingen.

Ten tweede komt het eigen onderzoek aan bod. In dit deel staan de theoretische bevindingen aan de hand van verschillende onderzoeksmethodes. Bij de start zijn de belangengroepen van het onderzoek geïdentificeerd. Er werden 4 groepen aangeduid. De ouders, zij kennen hun kind natuurlijk het beste en zijn vaak ook verantwoordelijk voor het financieren van de aankopen. De kleuters zelf, ook zij ervaren de effecten van genderrollen dagelijks en zijn soms betrokken bij het aankoopgedrag. De derde groep is de speelgoedwinkels, ook zij ondervinden dat er gevolgen zijn aan genderrollen. Bij het aanbieden van speelgoed dienen zij daar dus rekening mee te houden. De laatste groep zijn de kleuterleiders. Zij zitten dag in dag uit bij de kleuters, ook zij kennen hun dus heel goed. Aan de hand van de belangengroep werd er een passende onderzoeksmethode of mixed method research toegepast. Hierbij werden enquêtes en diepte-interviews afgenomen en experimenten en observaties gedaan.

Een deze enquêtes, diepte-interviews, experimenten en observaties, gaan na of de theoretische bevindingen overeenstemmen met de praktijk. Hierna volgt een vergelijking van alle resultaten en de theoretische kadering.

Ten slotte volgt er een opsomming van de problemen die genderrollen veroorzaken en de rol van speelgoedbedrijven hierin. Hierbij staan dan enkele tips en manieren om hierop in te spelen in de toekomst. De resultaten van het onderzoek, vormen hier de leidraad.

Lijst met afbeeldingen

Figuur 1: Genderrol doorbrekende reclame Dreamland.....	18
Figuur 2: Genderneutrale Barbiepoppen	18
Figuur 3: Papieren met speelgoed gebruikt voor de experimenten	30
Figuur 4: Vereiste steekproefgrootte	32
Figuur 5: Grafiek provincies op geslacht	34
Figuur 6: Cirkeldiagram leeftijd kinderen.....	34
Figuur 7: Grafiek geslacht kinderen.....	34
Figuur 8: Grafiek waarden opvoeding	35
Figuur 9: Grafiek gehoord van GNO	35
Figuur 10: Grafiek passende definitie	35
Figuur 11: Grafiek invloeden genderrollen (ouders die wisten wat het was).....	37
Figuur 12:: Grafiek invloeden genderrollen (ouders die niet wisten wat het was).....	37
Figuur 13: Grafiek hoe GNO	38
Figuur 14: Negatieve effecten GNO	38
Figuur 15: Nadelen GNO.....	39
Figuur 16: Grafiek reclamekanalen	40
Figuur 17: Cirkeldiagrammen per kanaal	40
Figuur 18: Effectiviteit kanalen.....	41
Figuur 19: Effecten reclame	41
Figuur 20: Keuze speelgoed.....	42
Figuur 21: Verantwoordelijkheid speelgoedwinkels.....	42
Figuur 22: Grafiek hoe aanpassen.....	42
Figuur 23: Vereiste steekproefgrootte	45
Figuur 24: Geslacht kinderen.....	45
Figuur 25: Leeftijd kinderen	45
Figuur 26: Geslacht respondenten	46
Figuur 27: GNO in de maatschappij.....	46
Figuur 28: Zelf GNO	46
Figuur 29: Grafiek waarden opvoeding	47
Figuur 30: Woordenweb waarden opvoeding	47
Figuur 31: Grafiek niet voldoen aan genderrollen huidige leeftijd	48
Figuur 32: Grafiek niet voldoen aan genderrollen als kleuter.....	48
Figuur 33: Grafiek stelling ouders nu meer GNO	48
Figuur 34: Grafiek stelling normaler bij meisjes.....	49
Figuur 35: Meccano bouwspelgoed	54
Figuur 36: Opstelling speelgoed experiment	55
Figuur 37: Gehoord van GNO	58
Figuur 38: GNO	58
Figuur 39: Gezelschapspelen en babyspelgoed (eigen foto).....	59
Figuur 40: Skates (eigen foto).....	60
Figuur 41: Kindercamera's (eigen foto).....	60
Figuur 42: Afdelingen speelgoedwinkel (eigen foto)	60
Figuur 43: Speelgoedafdelingen.....	63
Figuur 44: Gezelschapspelen.....	63

Lijst met tabellen

Tabel 1: FO en FE	32
Tabel 2: Berekening X^2	33
Tabel 3: Provincies deelnemers.....	34
Tabel 4: Waarden opvoeding met standaardafwijking	34
Tabel 5: Gehoord van genderneutrale opvoeding	35
Tabel 6: Toch GNO (ouders die wisten wat het was)	36
Tabel 7: In welke zin (ouders die wisten wat het was).....	36
Tabel 8: In welke zin (ouders die niet wisten wat het was)	36
Tabel 9: Toch GN (ouders die niet wisten wat het was).....	36
Tabel 10: Invloed genderrollen (ouders die wisten wat het was).....	36
Tabel 11: Invloed genderrollen (ouders die niet wisten wat het was).....	36
Tabel 12: populatie.....	45
Tabel 13: Zelf GNO.....	46
Tabel 14: Reactie geslachtsrollen doorbreken	47
Tabel 15: Zelfde speelgoed.....	47
Tabel 16: Stelling ouders nu meer GNO	48
Tabel 17: Stelling normaler bij meisjes	49

1. Wat zijn genderrollen?

Genderrollen en geslachtsrollen zijn synoniemen. Om deze studie duidelijk te starten is het nodig om eerst een concreet beeld te schetsen van wat deze termen juist inhouden. Volgens encyclo.nl, is de definitie van het woord geslachtsrol “Gedragingen en functies die in een bepaalde samenleving wenselijk worden geacht voor mannen dan wel vrouwen” (encyclo, z.d.). Zanzu, een woordenboek over seksualiteit en seksuele gezondheid van Vlaams expertisecentrum Sensoa, voegt hier nog aan toe dat deze verwachtingen in elke cultuur anders kunnen zijn. (Zanzu, z.d.)

In eigen woorden zijn dit de gedragingen die als maatschappij passend geacht worden bij een bepaald geslacht. Een concreet voorbeeld hiervan is een mannelijke buschauffeur of een vrouwelijke poetsvrouw. Wanneer dit andersom zou zijn, noemt dat contrastereotiep. Contrastereotiep is het tegenovergestelde van stereotiep. Wanneer mensen zich niet gedragen volgens bestaande stereotypen, wordt daarnaar verwezen als contrastereotiep. Meningingen en studies lopen uiteen over in hoeverre het uiten van geslachtsrollen biologisch bepaald is. In dit onderzoek wordt er meestal uitgegaan van het binaire geslachtstelsel.

De opkomst van feminisme in de jaren '70 zorgde voor veranderingen in de traditionele geslachtsrollen. Sinds toen werd het meer en meer sociaal geaccepteerd dat mensen iets doen wat niet per se behoort tot hun geslachtsrol. Vrouwen die fulltime werken, mannen die helpen in het huishouden, zowel mama en papa die evenveel bijdragen aan de opvoeding van de kinderen,...

Meer en meer wordt er gestreden voor gelijkheid tussen man en vrouw. Hier is al een heel lang parcours afgelegd. Toch is er volgens menig critici nog grote marge voor verbetering. Een mogelijke oplossing hiervoor zou kunnen zijn meer genderneutraliteit in de maatschappij. Hiermee worden de bestaande genderrollen vermeden.

Kenniscentrum RoSa verstaat onder genderneutraal vooral objecten die niet specifiek 'voor jongens' of 'voor meisjes' worden aangeboden, zodat een kind of ouder zelf kan kiezen of dit voor hen is.

Genderbewust wijst dan op de praktijk. Het is een aanpak die gaat over het geven van gelijke kansen aan alle kinderen. Genderstereotypen niet bevestigen door enkel bepaalde materialen aan te bieden maar deze doorbreken.

Genderneutraal speelgoed is dan bijvoorbeeld blokken met verschillende kleuren.

Genderbewust omgaan met speelgoed binnen de opvoeding wijst op het aanbieden van zowel jongens- als meisjesspeelgoed aan je kind.

2. Problemen veroorzaakt door geslachtsrollen

Om te weten of er iets gedaan moet worden aan de geslachtsstereotypen moet men eerst weten of er wel degelijk een probleem is. Heeft het opdelen van meisjesdingen en jongensdingen een nadelige invloed op de ontwikkeling van kinderen en bij uitbreiding op de maatschappij van vandaag? Hieronder staat een opsomming van problemen die onder andere stereotypering als oorzaak hebben.

Talenten en capaciteiten

Het is normaal dat mensen opgedeeld worden in categorieën. Zo is het gemakkelijk een oordeel te vormen over een bepaald persoon. Gebaseerd op bestaande stigma's en voorgaande ervaringen met personen uit een bepaalde categorie, wordt er een oordeel geveld. Dit zelfs alvorens gesproken te hebben met een persoon. Vrouwen zijn slechte chauffeurs, ze horen in de keuken te staan en kunnen geen zwaar fysiek werk verrichten. Mannen zijn dan weer sterk, mogen geen emoties tonen en zijn agressief. Deze stereotypen zorgen dan wel voor grappige mopjes, maar daarnaast zijn ze toch gevaarlijker dan ze op het eerste zicht lijken. Wanneer iets zo vaak herhaald wordt zal men zich hier uiteindelijk ook naar gedragen. (Verken je geest, 2017) Ook op kleinere schaal hebben deze stereotypen een invloed. Meisjes krijgen van kleins af aan te horen dat ze braaf moeten zijn. Ze mogen spelen met keukentjes en speelgoed huishoudapparaten. Jongens krijgen te horen dat ze stoer moeten zijn en dat ze hun emoties moeten verbergen. Zij mogen dan weer spelen met bouwblokken en auto's. Het zorgt er niet alleen voor dat ze zich verplicht voelen om zich stoer of lief te gedragen, dit zorgt er ook voor dat de meisjes meer zorgzame eigenschappen gaan ontwikkelen en jongens meer technische eigenschappen. De maatschappij heeft bepaalde verwachtingen van de kinderen. Concreet kiest een meisje dus minder snel voor bouwblokken om mee te spelen wat ervoor zorgt dat ze de capaciteiten die hiermee gepaard gaan niet aanleert. Daarnaast ontwikkelt ze hier ook geen interesse voor. In het latere leven zorgt dit ervoor dat meisjes bijvoorbeeld meer voor zorgrichtingen kiezen en jongens meer voor wetenschappelijke richtingen. Dit staat dan rechtstreeks in verband met de beroepen die ze later uitoefenen. Vrouwen worden sneller aangenomen in de kleuterschool omdat ze beter met kinderen om kunnen. Mannen worden dan weer sneller aangenomen bij een leidinggevende functie omdat ze gezien worden als betere leiders. (S. Holla, 2019)

Jongens worden bijvoorbeeld ook vaak geacht hun gevoelens voor zichzelf te houden. Dit kan er op latere leeftijd voor zorgen dat jongens moeite hebben met het uiten van hun gevoelens. Dit zorgt op zijn beurt weer voor depressie of persoonlijkheidsmoeilijkheden. (M. Kramer, 2020)

Loonkloof

Het genderrollenpatroon is ook een reden waardoor verklaard kan worden dat vrouwen over het algemeen nog steeds minder verdienen dan mannen. Ze beoefenen vaak beroepen die minder goed betaald worden. Dit komt deels door de verwachtingen van de maatschappij die er reeds van kleins af aan ingepeperd worden. (Nieuws Europees Parlement, 2020)

Glazen plafond

Ook het glazen plafond wordt mede veroorzaakt door genderstereotypering. Dit wil zeggen dat vrouwen maar tot een bepaald niveau kunnen opklimmen in een bedrijf. Hierna botsen ze op het glazen plafond. (IGVM, z.d.) Vrouwen krijgen vaak niet dezelfde kansen als mannen om door te groeien binnen het bedrijf. Ze schatten zichzelf soms ook verkeerd in op dit vlak.

Huiselijk geweld

Een rechtstreeks gevolg van genderstereotypen komt uit de vroegere maatschappij. Vroeger werd de vrouw geacht inferieur te zijn aan de man. Huiselijk geweld valt vandaag de dag nog steeds vaak te verklaren door deze denkwijze. Mannen willen op deze manier hun dominantie tonen omdat het hen is aangeleerd dat de man dominant moet zijn. (slachtofferwijzer.nl, 2021)

Pesten

Vele jonge mensen worden gepest omdat ze niet voldoen aan een bepaald stereotiep dat de maatschappij heeft van een persoon. Wanneer er beter omgegaan wordt met stereotypen kan dit er ook voor zorgen dat er minder gepest wordt. Kinderen kunnen dan volledig zichzelf zijn. (M. van Stigt, 2017) Zelfs zonder dat andere kinderen hen ermee uitlachen, worden kinderen ongelukkig wanneer ze voelen dat ze niet in het rijtje passen. Wanneer ze voelen dat hun interesses afwijken van de norm, voelen ze zich minder gelukkig. Soms zelfs in zulke mate dat ze hun interesses onderdrukken en zich stereotiep gedragen om toch maar aan de verwachtingen te voldoen.

In 2014 hing Michael Morones, een 11-jarig jongetje, zichzelf op aan zijn stapelbed in zijn kamer. Hij overleefde deze zelfmoordpoging gelukkig wel omdat zijn moeder hem op tijd vond. Michael werd het slachtoffer van ernstige pesterijen op school. Een van de dingen waarmee hij werd uitgelachen, was zijn obsessie voor My Little Pony. Dit zijn speelgoedpaardjes die, volgens de pesters, enkel voor meisjes zijn. Zelfs na zijn zelfmoordpoging hielden de pesterijen niet helemaal op. (J. Nichols, z.d.)

Discriminatie

Genderstereotypen liggen ook mede aan de basis van discriminatie. Dit ervaren zowel vrouwen als mannen. Vaak zijn dit erg kleine dingen maar alles bij elkaar maakt dit toch een groter probleem. Het zijn dingen die zo vastgeroest zijn in de maatschappij en daardoor door niemand in twijfel getrokken worden. Voor mannen is het bijvoorbeeld moeilijker om ouderschapsverlof te krijgen, daarnaast gaan er hiermee nog steeds vooroordelen gepaard. Wanneer een man zijn baby wil verversen zal hij waarschijnlijk naar het vrouwentoilet moeten gaan voor een luiertafel. De rekening wordt op restaurant bijna automatisch aan de man gegeven. Er is ook vaak slechts een van de twee ouders die carrière maakt. (VRT NWS, 2017)

Zichzelf inschatten

Kinderen schatten zichzelf vaak in op basis van de genderstereotypen. Ze eigenen zichzelf eigenschappen toe omdat die passen bij hun geslacht, en niet per se bij hun persoonlijkheid. Een voorbeeld dat dit illustreert is de proef die gedaan werd in de documentaire Pano. Kleuters moesten inschatten hoe hoog ze zouden slaan bij hamertje klopp. Bijna alle jongens schatten zichzelf erg hoog in en bijna alle meisjes erg laag. Kleuters van die leeftijd hebben nog dezelfde kracht dus dit was gebaseerd op individuele verschillen en niet op verschillen tussen jongens en meisjes. Na de test bleek dat ongeacht geslacht, iedereen vrij goed presteerde. Hieruit kan de lijn getrokken worden dat dit in het dagelijkse leven ook zo is. Meisjes durven bijvoorbeeld bepaalde proeven niet te doen tijdens het turnen omdat ze zichzelf verkeerd inschatten. Wanneer ze dit niet doen gaan ze deze eigenschappen ook nooit kunnen ontwikkelen. Hierdoor gaat heel wat potentieel talent verloren. Ook voor de jongens heeft dit een negatief effect. Wanneer ze zagen dat de meisjes goed presteerden tijdens hamertje klopp, kregen ze een grote prestatiedruk. Omdat jongens de druk voelen dat ze sterk moeten zijn, voelt het als falen

wanneer ze niet beter presteren dan de meisjes. Dit is ook te zien in het latere leven. Kinderen zijn beschaamd omdat ze niet volledig voldoen aan het rollenpatroon. (VRT NWS, 2017)

In deze paper gaat het over de rol van speelgoedreclame op geslachtsstereotypen. Er wordt gekeken naar wat hun rol is in dit proces en of ze überhaupt wel een rol hebben in de genderstereotypering. Natuurlijk zijn er nog heel wat andere elementen die hierin ook een rol spelen. Door slechts één oorzaak te behandelen van dit probleem staat men natuurlijk nog steeds nergens. Dit is een proces dat geleidelijk en op verschillende vlakken zal gebeuren. Speelgoedwinkels kunnen niet volledig genderneutraal te werk gaan omdat ze afhankelijk zijn van hun klanten. Ouders kunnen geen genderneutraal speelgoed kopen als het niet wordt aangeboden. Er zal dus een mindshift nodig zijn vanuit alle betrokken partijen. Hiervoor is het belangrijk te begrijpen dat seksistische visies en stereotypen hardnekkig zijn en dat het tijd nodig heeft. Men moet begrijpen dat het geslacht niet rechtstreeks verbonden is met karaktereigenschappen.

3. Genderneutraliteit in de huidige maatschappij

In België zijn er vele organisaties die zich reeds bezighouden met genderneutraliteit en gendergelijkheid. RoSa vzw, het instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, Ella vzw, de vrouwenraad,... Deze verenigingen proberen de maatschappij te wijzen op het belang van genderneutraliteit en gelijkheid.

Wat voornamelijk het geval is bij een genderneutrale opvoeding is dat slechts een deel van de mensen weet waar het juist over gaat. Onder een genderneutrale opvoeding verstaat men: *opvoeden zonder gender- of geslachtsrollen. Dit zijn gedragingen en functies die in een bepaalde samenleving wenselijk worden geacht voor mannen dan wel vrouwen. Men laat het kind dus zijn wie het echt is zonder verwachtingen op te leggen op basis van geslacht.* Veel mensen passen dit onbewust wel toe maar benoemen het niet zo.

In Frankrijk mogen speelgoedwinkels geen opdeling meer maken tussen jongens en meisjes. Er zijn ook regels opgesteld voor het winkelpersoneel, zij mogen niet meer vragen of het speelgoed voor een jongen of meisje is. (Planckaert, 2019) Ook in Zweden en andere Scandinavische landen probeert men dit te beperken. (VRT NWS, 2017) In Nederland bijvoorbeeld, zegt de NS niet meer 'Beste dames en heren' maar wel 'Beste reizigers'. (ANP/Het Parool, 2017) Ook de Vlaamse regering voegt dit onderwerp toe aan hun agenda. (Digitaal Vlaanderen, z.d.)

De vraag is of de maatschappij klaar is voor deze mindshift. Veel mensen zijn zich nog niet bewust van het probleem dat schuilt achter de stereotypen. Zolang men zich hiervan niet bewust is, is het onmogelijk om gedragingen te veranderen. In een Facebookgroep werd gevraagd naar wat de mening van de gemiddelde Vlaming en Nederlander over genderneutraliteit is. Hieruit bleek dat veel mensen nog geen idee hebben van wat dat begrip nu effectief inhoudt. (Bijlage 1)

4. Voor- en nadelen van een genderneutrale opvoeding

Een genderneutrale opvoeding houdt in dat men kinderen alle vrijheden biedt, afgezien van hun biologische geslacht. Men houdt geen rekening met de bestaande rollenpatronen. (RoSa vzw, z.d.)

Het gaat om een vrij heikel punt in de maatschappij. Tegenstanders zeggen dat het geen nut heeft omdat gedragingen aangeboren zijn. Voorstanders zijn dan weer vaker mensen die denken dat gedragingen aangeleerd zijn. Zij vinden dat meisjes en jongens vanaf de geboorte in een rol worden geduwd. Jongens moeten met gereedschap spelen, waardoor ze meer technisch ingesteld worden. Meisjes moeten met poppen spelen waardoor ze eerder zorggericht zijn. Wat hierin objectief gezien het juiste is, is wetenschappelijk nog niet concreet bewezen. Afhankelijk van hoe men denkt over deze nature-nurture discussie, vindt men dat genderneutrale opvoeding wel of geen resultaat gaat hebben.

Volgens Professor Paul Parizel zijn er wel degelijk biologische verschillen tussen mannen en vrouwen. Maar die verschillen worden versterkt door andere factoren. (VRT NWS, 2017)

Voordelen genderbewuste opvoeding

Wat wel bewezen is, is dat genderstereotypen gevolgen kan hebben. Een gevolg ervan kan zijn dat men limieten stelt aan de ontdekkingstochten van kinderen. Kinderen opvoeden volgens de bestaande genderrollen kan ervoor zorgen dat kinderen slechts een beknopte versie van zichzelf ontwikkelen. Meisjes zullen minder snel naar auto's grijpen en jongens gaan minder vaak op ballet. Kinderen moeten al sterk in hun schoenen staan om de genderstereotypen te doorbreken. Kinderen die zowel vrouwelijk als mannelijk speelgoed aangeboden krijgen, hebben vanaf de geboorte al door dat ze alles kunnen kiezen zonder limieten.

Deze lijn zet zich verder in het latere leven. Studiekeuze is één van die manieren hoe dit zich uit. Er zijn richtingen die bijna alleen door jongens of meisjes gekozen worden. Dan zijn er ook nog richtingen waar het minder uitgesproken is maar toch is het verschil aanwezig. Zo is de studie sociale wetenschappen eerder vrouwelijk en wiskunde-wetenschappen eerder mannelijk. Kinderen die uit alles mogen kiezen, ongeacht genderstereotypen, gaan eerder de neiging hebben om ook bij de beroepskeuze zich niets aan te trekken van de bestaande genderstereotypen.

Op het eerste zicht lijken genderstereotypen vrij onschuldig. Toch moet in gedachten gehouden worden dat dit mee aan de basis ligt van ongelijkheid tussen man en vrouw. De loonkloof die er nog steeds is, wordt mede hierdoor veroorzaakt. Het doorbreken van de genderstereotypen in de opvoeding zou dus mede een oplossing kunnen zijn voor dit probleem.

Kinderen waaraan altijd wordt aangeleerd dat jongens en meisjes gelijk zijn, gaan dit ook eerder in hun eigen dagelijkse leven toepassen. Dit kan leiden tot meer gelijkheid en minder pestgedrag. Verdere gevolgen hiervan kunnen zijn minder seksueel of huiselijk geweld, gelijkheid tussen man en vrouw. Een man kan ook zorgzaam zijn en een vrouw ook technisch. Andere studies tonen aan dat het ook invloed kan hebben op zelfbeeld, zelfmoorden en mentale gezondheid. (G. Latinne, 2019)

Bij opgroeien hoort natuurlijk spelen. Bij een genderneutrale opvoeding kiezen ouders voor speelgoed dat niet aan de genderstereotypen voldoet. Een gevolg van genderstereotyperend speelgoed is dat het kind vaardigheden ontwikkelt naar gelang waar hij/zij mee speelt. Houdt het kind meer van Lego, dan ontwikkelt het zijn bouwkundige vaardigheden. Houdt het kind meer van poppen, dan zijn het eerder de zorgende kenmerken die ontwikkeld worden. Wanneer men deze stereotypen doorbreekt krijgt ieder kind gelijke kansen om alle

vaardigheden te ontwikkelen. Die vaardigheden zijn later dan weer van belang bij studie- en werkkeuze.

Uit onderzoek blijkt dat kinderen op een sterk stereotyperende school hieronder lijden. Ze presteren minder goed dan wanneer ze effectief zichzelf kunnen zijn. (VRT NWS, 2017)

Bij een genderbewuste aanpak staat het kind als individu centraal. Men legt de focus weg van de stereotype verwachtingen en focust op de individuele talenten en interesses. Men laat het kind dus alles zelf vrij ontdekken. Leerlingen ontwikkelen hierdoor verschillende competenties, interesses en talenten en niet enkel de stereotypen. Men bevordert eigen studiekeuze en keuze op basis van talenten en interesses in plaats van wat er verwacht wordt vanuit de maatschappij. Het is van belang, niet enkel voor hun eigen ontwikkeling, maar ook voor hun houding tegenover anderen. Men erkent dat er verschillende vormen van vrouwelijkheid en mannelijkheid zijn. (VRT NWS, 2017)

Nadelen genderbewuste opvoeding

Volgens tegenstanders van genderneutraal opvoeden is het tegennatuurlijk. De rollenpatronen zijn doorheen de jaren gevormd door gedragingen die kinderen zelf uitzonden. Het feit dat ze er nu nog steeds zijn, zou kunnen betekenen dat ze wel degelijk het beste werken voor onze maatschappij.

Kinderen die opgevoed worden zonder het geslachtsconcept zouden in de toekomst in de war kunnen zijn. In de huidige maatschappij is het nog steeds de norm dat een kind een identiteit kiest die past binnen de twee geslachten. Wanneer genderneutraal opgevoede kinderen dit niet kunnen, zullen ze misschien in de war geraken over hun eigen identiteit. Als kind hebben ze het dan ook moeilijk om zich in iets of iemand te herkennen.

Voor ouders is het ook erg arbeidsintensief om altijd maar te letten op alle kleine details. Om het optimale resultaat te behalen is dit wel essentieel. De maatschappij is nog steeds gericht op man/vrouw. Denk maar aan scholen, hobby's, vriendjes, grootouders,...

Omdat de maatschappij nog niet helemaal mee is met het genderneutrale concept, kan een mogelijk gevolg ook zijn dat het kind als raar gezien wordt of zelfs gepest wordt. Zeker bij kinderen is alles wat niet aan de norm voldoet 'raar'. Zolang genderneutraal niet de norm wordt, kunnen kinderen hier nog voor uitgelachen of gepest worden.

Wanneer genderneutrale opvoeding niet correct uitgevoerd wordt kan het zorgen voor een averechts effect. Mensen die dit begrip verkeerd begrijpen en hun kinderen forceren om zich als een bepaald geslacht te gedragen gaan niet het beoogde resultaat behalen. Het gaat om je kind de vrijheid geven en ze accepteren hoe ze ook zijn. Het is ook goed als je zoontje van blauw houdt of je dochter van roze. (G. Latinne, 2019)

5. Hoe ervaren kleuters genderrollen?

In dit onderdeel wordt besproken hoe kleuters beïnvloed worden door genderrollen en hoe ze deze ervaren. Het eerste deel gaat over de ontwikkeling van een kleuter en specifiek over hoe ze geslachten ervaren. Daarna volgt een opsomming van de groepen die een invloed hebben op genderstereotypering. Ten slotte komen de resultaten van het eigen onderzoek bij kleuters aan bod.

Ontwikkeling geslachten

Al vanaf hun 2 jaar ervaren kinderen een verschil tussen jongens en meisjes. Dit ontdekken ze door fysieke verschillen: 'Ik heb een piemeltje en jij niet'. Dit is ook de leeftijd waarop ze zelf beseffen dat ze een jongen of een meisje zijn. Op deze leeftijd is het belangrijk dat ze gewezen worden op het feit dat het oké is om te verschillen van elkaar. Wanneer ze dit beseffen gaan ze zich meer en meer volgens hun geslachtsrollen gedragen. Meisjes doen 'meisjesdingen' en jongens 'jongensdingen'.

Vanaf hun 5e levensjaar is het verschil tussen jongens en meisjes een feit voor de kinderen. Op deze leeftijd willen kinderen meer en meer tot hun geslachtsgroep behoren. Ze ondernemen actief acties om dit te doen. Meisjes dragen jurken en jongens broeken. (seksuelevorming.nl, z.d.)

Verschillende wetenschappelijke bronnen wijzen op het belang van de vroege levensperiode. "De vroege levensperiode is van belang omdat jonge kinderen in deze periode snel groeien en veranderen op het vlak van hun lichaam en zenuwstelsel, bewegen, communicatievaardigheden, intellectuele capaciteiten, interesses en mogelijkheden." (Kind en gezin ism wetenschappelijke experts, 2016)

"Verschillen tussen jongens en meisjes worden versterkt door de omgeving waarin kleuters vanaf de geboorte worden ondergedompeld. Hoe jonger het kind, hoe groter de impact." (RoSa vzw, z.d.) Het zit dus niet in de genen van een kind dat een meisje met poppen speelt en een jongen met auto's. Het grootste deel hiervan wordt bepaald door de omgeving van het kind. Ouders, vriendjes, leerkrachten, media, reclame,... bepalen dat kinderen zich volgens een geslachtsrol gaan gedragen.

Moet er dan helemaal geen onderscheid gemaakt worden tussen mannen en vrouwen? Neen, er zijn nog steeds wel biologische verschillen tussen mannen en vrouwen. Mannen produceren testosteron wat zorgt voor meer kracht. Peuter-meisjes blijken gemiddeld een groter vocabularium te hebben dan jongetjes van die leeftijd. Jongens zijn over het algemeen actiever, ze durven meer en zijn iets impulsiever. Hierdoor nemen ze eerder risico's en gaan ze meer op verkenning. Door de trial & error methode die ze toepassen ontdekken ze zelf veel nieuwe dingen. Hierdoor krijgen ze dan ook een betere kijk op de wereld en hoe alles werkt. Dit zou kunnen verklaren waarom jongens beter zijn in technische en wetenschappelijke zaken. (gendergeschiedenis, z.d.) Meisjes zouden genetisch dan weer meer zelfregulerend zijn. Dit maakt dat ze beter gehoorzamen en het beter doen op school.

Testjes met baby's tonen aan dat jongens een kleine voorkeur hebben voor speelgoed op wielen. Maar uit diezelfde testjes blijkt ook dat meisjes dit dan weer niet hebben voor poppen. Dit verschil wordt door de groei versterkt. (gendergeschiedenis, z.d.)

Een klein deel van de verschillen tussen mannen en vrouwen is dus genetisch bepaald. Al is de lijn tussen genetisch bepaald en aangeleerd wel erg moeilijk te trekken. Dit komt door een aantal zaken. Allereerst hebben is er het feit dat kleuters het gedrag van hun ouders vaak

kopiëren. Dit doen ze reeds vanaf de geboorte. Als je je tong uitsteekt naar een baby'tje dan doet hij dat vaak ook. Het is dus moeilijk te zeggen wat ze nu net doen omdat hun ouders dat doen, of omdat het genetisch bepaald is.

Kleuters kunnen geslachtsrollen ervaren als belemmering. Omdat ze meisjes zijn mogen ze niet voetballen, omdat ze jongens zijn mogen ze niet met poppen spelen. Kleuters leren op welke manier ze in de wereld staan. In de kleuterklas leven ze zich in, in verschillende rollen. Zo ontdekken ze hoe de wereld in elkaar zit. Genderstereotypen verstoppen zich in boekjes, speelgoed en taalgebruik naar de kleuters toe. (Genderatwork, 2011)

Poppen en dino's zijn niet zo onschuldig als ze lijken. Dit blijkt ook uit een reportage van het VRT-programma Pano. Hier gaat Tim Verheyden op zoek naar de gevaren van het hokjesdenken. De reportage toont dat stereotypen zorgen voor ongelijke kansen en rechten. Het stereotiep denken ontzegt kansen voor kinderen om talenten ten volle tot hun recht te laten komen. Bij jongere kinderen is het brein erg kneedbaar. Dit wil zeggen dat ze ook makkelijker genderassociaties opnemen. Meisjes krijgen positieve feedback van hun omgeving als ze met poppen spelen. Dit maakt dat ze hier de volgende keer ook sneller naar zullen grijpen. (VRT NWS, 2017)

In het latere leven uit zich dit op een andere manier. Stereotype beroepen worden automatisch uitgesloten voor bepaalde personen, puur op basis van geslacht.

De verwachtingen ten aanzien van jongens en meisjes verschillen. Dit zorgt dat zelfs kleuters zich reeds vanaf het moment dat ze een verschil ervaren tussen jongens en meisjes, zich op basis hiervan gaan gedragen.

Invloedgroepen

Er zijn verschillende groepen die invloed hebben op genderstereotypering. Ouders, leerkrachten, leeftijdsgenootjes en de brede sociale omgeving van een kleuter.

Ouders

Ouders hebben vaak andere verwachtingen voor dochters dan voor zonen. Ze geven positieve of negatieve feedback op bepaalde gedragingen. Ook het speelgoed dat ouders aan hun kinderen aanbieden verschilt naargelang het geslacht van het kind.

Ouders hebben de neiging om prestatie, competitie en weinig emotie tonen als mannelijke eigenschappen te zien. Warmte, zich gedragen als een dame en meer aandacht geven horen dan weer bij de vrouwelijke gedragingen.

Kleuters worden opgevoed om zich te gedragen naar hoe de ouders dat willen. Wanneer ze een snoepje uit de kast nemen zonder te vragen worden ze gestraft. Wanneer ze braaf zijn krijgen ze een beloning. Dit passen ze dan ook toe in de geslachtscontext. Ouders hoeven hun kinderen zelfs niet te straffen om hen te laten voelen wat ze wel en niet horen te doen. Dit gebeurt zelfs via kleine zaken die men niet noodzakelijk zo bedoelt. Wanneer een jongen zich bijvoorbeeld als prinses verkleed wordt er met hem gelachen. De kleuter zal dit linken met een gedraging die ze niet horen te doen en later beter nadenken of hij het wel of niet nog eens doet. (L. Berk, 2018)

Ouders denken vaak dat ze weten wat hun kind wil en voelt omdat ze zelf ook kind geweest zijn. (de Vuyst, 2019) Hierdoor verliezen ze soms uit het oog dat ieder kind uniek is met unieke behoeften en emoties.

Leerkrachten

Leerkrachten gebruiken de geslachten vaak als veralgemening om iets gemakkelijker te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn: “De jongens mogen hier gaan zitten en de meisjes daar.”, “Jongens, wees eens stil, net zoals de meisjes.” Ook stimuleren sommige kleuterleidsters de kinderen ook om toch eerder te grijpen naar stereotiep speelgoed. (L. Berk, 2018)

Vriendjes

De invloed van de peergroep is vaak erg groot. Kinderen neigen er eerder naar om te spelen met vriendjes van hetzelfde geslacht. Vanaf de leeftijd van 3 jaar begint het dat kinderen elkaar aanmoedigen om voor gender stereotyperend speelgoed te kiezen. Wanneer ze hier niet aan voldoen worden ze bekritiseerd. Men ziet dat er steeds kleuters zijn die een grotere invloed hebben op de rest. De andere kinderen kijken op naar hen en respecteren hun mening. Ook gebeurt het vaak dat kinderen liever niet spelen met kinderen die niet aan de geslachtsrollen voldoen. Dit maakt ook dat kinderen soms toch gedeeltelijk tegen hun wil kiezen voor iets genderstereotiep. Via social learning leren ze wat ze wel en niet horen te doen.

Vanaf een leeftijd van 2 jaar kunnen kinderen zichzelf en anderen identificeren als jongen of meisje. Iemand is dus ofwel jongen ofwel meisje. Net zoals dat iemand ofwel braaf ofwel stout is. Kleuters houden het expres simpel omdat dat makkelijker te begrijpen is. Er is dus geen ruimte voor nuance. Ze kijken daar naar de elementen die het meeste opvallen. Kort haar, kledij, gedrag,... Wanneer het merendeel van deze elementen wijst op een bepaald geslacht, zien ze hen ook als dat geslacht. In hun hoofd klopt het niet dat een jongen een rokje aan heeft. Ze kunnen dit niet plaatsen en daarom wordt het als raar gezien. (L. Berk, 2018)

De brede sociale omgeving van het kind

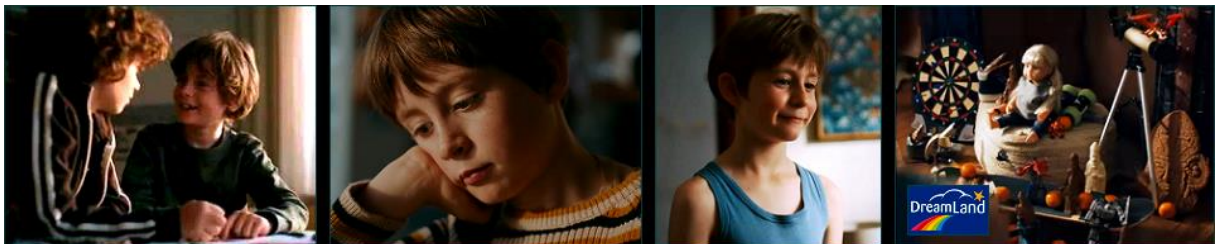
Hieronder vallen bijvoorbeeld de hobby's van de kinderen, de media waarmee kinderen dagelijks in contact komen en de andere familieleden van het kind. (L. Berk, 2018)

6. Hoe ervaren speelgoedbedrijven genderrollen?

In dit onderdeel ligt de focus op de speelgoedbedrijven en genderrollen in de huidige maatschappij. Als eerste komen er enkele voorbeelden aan bod van merken die dit reeds toepassen. Daarna volgen enkele voorbeelden van opschudding die er rond dit onderwerp geweest is bij merken Lego en Hasbro. Ten slotte wordt er ingegaan op de visie van de speelgoedbedrijven.

Genderbewuste merken

Er zijn reeds veel speelgoedwinkels die meer genderbewust te werk gaan. Dreamland kwam in 2019 met een reclamespot tijdens de Sintperiode waarin een jongen graag een pop wou voor Sinterklaas. Hiermee waren ze een van de eerste om de genderrollen te doorbreken in de speelgoedreclame.



Figuur 1: Genderrol doorbrekende reclame Dreamland

Mattel, de producent van onder andere de Barbiepoppen kwam ook in 2019 met het idee om genderneutrale poppen te ontwikkelen. Hiermee willen ze het taboe rond genderneutraliteit doorbreken en zorgen ze dat ook kinderen die zich niet per se als meisje of jongen identificeren, zich kunnen herkennen in de popjes. (E. Dockterman, 2019)



Figuur 2: Genderneutrale Barbiepoppen

Opschudding

Dat dit een delicaat onderwerp is, is te zien aan de opschudding die bepaalde merken veroorzaken. Lego stond reeds in 2014 onder vuur na de lancering van Lego Friends. Dit is een productassortiment speciaal gericht op meisjes. Ze gebruiken pastelkleurtjes en de hoofdpersonages zijn een groepje vriendinnen. De kritiek ging over het feit dat er bij dit

assortiment, dat duidelijk op meisjes gericht is, het educatieve constructie element ontbrak. Het was gericht op het naspelen van het dagelijkse leven en niet op het bouwen. Hiermee zouden ze de kinderen versterken in hun genderrollen. (de Castella, 2014)

Ook bij Hasbro speelde zich ongeveer hetzelfde scenario af. Ook zij stonden in 2015 onder vuur wanneer de klanten erachter kwamen dat ze hun speelgoed nog steeds verdelen in meisjes- en jongenscategorieën.

Dit zijn slechts twee voorbeelden. Er zijn zo nog heel wat gelijkaardige situaties te vinden die zich doorheen de jaren hebben voorgedaan. Aan de hoeveelheid kritiek dat de bedrijven krijgen, kan men duidelijk afleiden dat de maatschappij klaar is met de genderstereotypen.

Visie speelgoedbedrijven

Via een interview met Jürgen Beirlaen, marketingverantwoordelijke bij Fun, kregen we veel informatie en inzichten over de rol van de speelgoedwinkel. (Bijlage 2) Hij vertelde dat het als speelgoedwinkel niet meer slim is om de stereotypen expliciet na te leven. Het zou niet lang duren tot de eerste boze e-mail zou arriveren als ze dit zouden doen.

Hij vertelde ook dat Fun wel degelijk bezig is met genderbewustheid. Als speelgoedwinkel moet men dat doen, zeker in deze tijden. Bij hun huismerk houden ze er op vlak van verpakking bijvoorbeeld rekening mee dat de focus ligt op het product. Toch volgen ze wel de bestaande kleurencodes, roze voor poppen en blauw voor auto's.

Speelgoedwinkels richten zich natuurlijk op de vraag van de klant. Als ze willen blijven bestaan is het essentieel om dit te doen. Wanneer er geen mindshift plaatsvindt bij de klanten, kunnen speelgoedwinkels moeilijk genderbewust te werk gaan. Maar speelgoedcommunicatie is een van de oorzaken dat er zo in hokjes gedacht wordt door de klanten. Het is dus een vicieuze cirkel die niet gemakkelijk te doorbreken is. Wanneer een speelgoedwinkel een roze racebaan aanbiedt, gaat die nu eenmaal niet zo goed verkopen als een zwarte racebaan

Alle stereotype speelgoedjes weghalen uit de winkel gaat dan ook geen positief effect hebben op hun omzet. Speelgoedwinkels moeten hun assortiment niet veranderen. Het is oké als kinderen kiezen voor een genderstereotiep speelgoedje. De winkels moeten zorgen dat iedereen dezelfde kansen krijgt en ze een volledige keuze geven. Fun stelt zich zeer neutraal op in hun communicatie en bij hun producten. Er gaat niemand raar kijken als een kind de genderrollen doorbreekt. Het feit dat de poppen bij elkaar staan is om het overzichtelijk te houden.

Fun ziet hun verantwoordelijkheid hier als volgt: ze vermijden een jongensafdeling en een meisjesafdeling. Zij mogen niet bepalen welk product voor wie is en moeten zorgen voor een omgeving waar iedereen alles kan kiezen.

Op vlak van personeel is het wel zo dat de medewerkers nog vaak naar het geslacht zullen vragen wanneer ouders advies willen. Maar ze gaan niet gechoqueerd reageren wanneer een jongen een pop wil.

Op lange termijn is het een heel belangrijk onderwerp. Men weet dat het eraan zit te komen. De vraag is nu of het draagvlak van de maatschappij al groot genoeg is. Grote merken moeten meegaan vooraleer er iets kan veranderen.

7. Effecten van reclame op kleuters

Met de komst van commerciële zenders hebben marketeers een rechtstreeks communicatieplatform gevonden met hun doelgroep. Op Nickelodeon of Disney Channel worden de programma's aan elkaar verbonden door reclame. Deze is specifiek afgesteld op de kinderen die ernaar kijken. Maar dit is niet de enige weg waarop kinderen bereikt worden. Er zijn nog verschillende andere manieren hoe kinderen en zelfs kleuters worden blootgesteld aan de reclameboodschappen, bijvoorbeeld in een winkel, de radio, media, tijdschriften, sociale media, video's,... Kinderen worden dagelijks overladen met reclameboodschappen.

Volgend deel focust op speelgoedreclame in de leefwereld van een kleuter. Er wordt gestart met een ethische nuance. Daarna volgt een opsomming van de kanalen die het meest gebruikt worden om kleuters te bereiken. Als laatste worden de elementen die kleuters in reclame belangrijk vinden, opgesomd.

Ethische nuance

Bij het zoeken wat kleuters leuk vinden op vlak van reclame, is het toch wel opvallend dat bij de meeste van deze zoektermen een ethische nuance wordt neergelegd. Men verwacht veel info te krijgen over hoe kinderen aan te spreken maar termen zoals *kidsmarketing* en *kleutermarketing* resulteren vooral in artikels die de negatieve effecten van marketing op kinderen duiden. Kinderen en vooral kleuters zijn geen doelgroep waarop marketeers zich volledig mogen uitleven. Zoals hiervoor besproken zijn er ook duidelijke regels over wat kan en mag. Extra zorgvuldigheid en waakzaamheid is dus nodig. De lijn is soms erg dun tussen wat kan en mag. Iets wat één persoon als onschuldig ervaart, is voor een ander persoon bijvoorbeeld schandalig. In het volgende deel wordt nog verder ingegaan op wat er wettelijk bepaald is op dit vlak.

Kanalen

Kinderen komen via verschillende kanalen in contact met reclameboodschappen. Dit gebeurt het vaakst via televisie, maar ook via internet, tijdschriften, folders, radio,...

1. Internet

Het internet is tegenwoordig onlosmakelijk verbonden met de jongerencultuur. Kinderen worden deels online grootgebracht. Bij hun dagelijks ritme hoort het internetgebruik. Kinderen zijn vaak al vanaf dat ze een baby zijn, gefascineerd door alles wat beweegt op een beeldscherm. Ze vinden dit interessanter dan in een boekje kijken. Kleuters leren door zintuigen die geprikkeld worden. Bij het kijken op internet worden er minder zintuigen geprikkeld.

Een onderzoek van de Nederlandse Publieke Omroep toont aan dat kinderen hun aandacht beter houden bij een touchscreen. Dit werkt ook makkelijker volgens de kleuters. Met hun vinger kunnen ze preciezer werken dan met een muis.

Wat ze graag doen op internet verschilt natuurlijk van kind tot kind. Uit het onderzoek blijkt dat jongens vaker zoeken naar entertainment en meisjes vinden schoolse werkjes leuker. Kleuters kunnen nog niet zelfstandig surfen. Ze hebben dus de hulp nodig van ouders. Dat maakt dat de ouders nog een grote controle hebben over wat hun kind juist gebruikt. Ouders gebruiken het internet soms als instrument om de kinderen stil te houden. De kleuters weten vaak nog niet wat reclame is. Wanneer ze dus een reclameboodschap zien op internet die niets te maken heeft met waarmee ze bezig waren, zullen ze in de war geraken. Wanneer het iets specifiek is zal dat wel werken. Bijvoorbeeld wanneer ze een spelletje van Bumba spelen en ze krijgen een reclamespotje van een iPad, zullen ze niet zozeer geneigd zijn om het te willen. Wanneer ze

tijdens datzelfde spelletje een reclameboodschap zien van een Bumba knuffel, gaan meer kinderen geneigd zijn het te vragen aan hun ouders. (Mijn Kind Online, 2011)

Enkele voorbeelden van sites die vaak gebruikt worden zijn:

- www.nijntje.be
- www.barbie.be
- www.sesamstraat.nl
- www.bobo.nl
- www.omroep.nl/zappeling/zappflat/
- www.thomasandfriends.com
- www.bbc.co.uk/cheebies
- www.studio100.be
- www.ketnet.be
- www.nickelodeon.nl
- www.schooltv.nl/zandkasteel
- www.kleurplaten.nl

2. *Televisie*

Zoals net besproken bestaat de televisie ook uit bewegende beelden die de aandacht van de kleuters gemakkelijk grijpen. Adverteerders kunnen tegenwoordig rechtstreeks communiceren met kleuters. Via televisiekanalen als Nick Jr. en Disney Channel kunnen ze gericht adverteren. Tussen de programma's plaatsen ze reclamespotjes maar ook in de programma's zelf wordt product placement toegepast.

Qua voeding volstaat een één- à tweemaalige blootstelling aan een reclameboodschap om op korte termijn een voorkeur te ontwikkelen. Het visuele aspect is dus erg belangrijk. Via reclamespots kunnen kinderen ook al op jonge leeftijd een relatie opbouwen met een bepaald merk. Ze kunnen hierdoor op latere leeftijd logo's herkennen en zich binden aan de merken.

Programma's die kinderen bekijken zijn:

- Teletubbies
- Het Zandkasteel
- De wereld is mooi (Studio 100)
- Jetix Play
- Nick Jr.
- Zappelin

3. *Straatbeeld*

Ook in het straatbeeld komen kleuters dagelijks in contact met reclameboodschappen. Logo's die in het groot worden afgebeeld zorgen voor herkenning wanneer de kleuter ze regelmatig ziet verschijnen. Ook via folders worden kinderen aangetrokken. Denk maar aan de vele sinterklaasboekjes rond 6 december. Ook op evenementen worden ze regelmatig in contact gebracht met reclameboodschappen. Ze krijgen bijvoorbeeld een goodiebag met enkele leuke producten die ze kunnen uittesten of proeven. Vaak merken ze nog niet altijd het verschil tussen wat echt is en wat niet. Dit maakt het moeilijker voor adverteerders om gericht te adverteren op straat.

4. *Mond-tot-mond*

De meeste bronnen zeggen dat mond-tot-mond toch wel een van de effectiefste technieken is. Kleuters verlangen naar het horen bij een groep. Ze willen het liefst alles wat hun vriendjes ook hebben. Het is ook de duidelijkste en meest geloofwaardige techniek om kleuters snel te bereiken. Kleuters houden ervan om als eerste iets nieuws te ontdekken. Ze pikken snel nieuwe trends op en verspreiden ze ook snel. Ze willen altijd tot hun peergroep behoren. Adverteerders

spelen hierop in door hun nieuwsgierigheid te prikkelen. Vanaf dat het product door enkele kinderen in gebruik genomen is, verspreid deze rage razendsnel. (I. Bottelberghs, 2007)

Reclame elementen

Er zijn verschillende elementen die kleuters over het algemeen erg leuk vinden op vlak van reclame.

1. *Personages*

Kinderen willen er graag bij horen. Het gebruik van personages in je reclame roept bij de kleuter een wens op om het ook te doen. Uit studies blijkt dat kinderen liever door iemand van hun eigen geslacht aangesproken worden. Op vlak van etniciteit verkiezen kleuters een kindje op de verpakking met dezelfde huidskleur. Bij de jongste kleuters is het best om kinderen te gebruiken die de bedoelde leeftijd hebben. Vanaf vier jaar is het beter om een kindje iets ouder dan je doelpubliek te gebruiken. Vanaf het vierde levensjaar vinden kinderen het belangrijk om steeds groter te zijn dan ze effectief zijn. Ze kijken op naar oudere kinderen en willen zijn zoals zij. Ze waarderen het ook meer als je hen behandelt alsof ze ouder zijn dan wanneer je ze behandelt alsof ze jonger zijn. Een 4-jarige kleuter is geen vier jaar, maar bijna vijf.

Iets wat ook zeer goed werkt is host selling. Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat Mickey Mouse zegt dat je zijn pyjama moet kopen. Omdat bij kleuters de lijn tussen realiteit en fantasie nog zeer dun is, geloven ze dat het effectief Mickey Mouse is die hen persoonlijk toespreekt.

2. *Gratis extraatje*

Kleuters zijn gek op het krijgen van cadeautjes. Wanneer ze koekjes zien waar men een klein poppetje bij krijgt, zijn ze veel meer geneigd deze te kiezen. Dit bewijst een voorbeeld dat iedereen kent. Kinderen verkiezen meestal een Kinder surprise ei boven gewone chocolade. Ook al weten ze niet wat er in het ei zit, ze houden van de verrassing.

3. *Gepersonaliseerd*

Kleuters beginnen vanaf hun drie jaar een eigen identiteit te ontwikkelen. Bij alles wat ze doen staat dit centraal. Ze houden ervan als hun eigen naam ergens verschijnt. Vooral de jongste kleuters zijn heel erg op zichzelf gericht en leven in hun eigen wereldje.

4. *Storytelling*

Kinderen zijn gek op verhaaltjes. Desondanks het opkomen van het internet en televisie, houden kinderen nog steeds van verhalen. Ouders verzinnen verhalen om simpele levenszaken uit te leggen. Zo komt de tandenfee de tandjes 's nachts ophalen, gaan stoute kindjes mee in de zak naar Spanje en zorgt Klaas Vaak ervoor dat kindjes in slaap geraken. Kleuters geloven deze verhalen omdat ze willen dat het waarheid is. Ze willen leven in een fantasiewereld waarin waarheid en verzonden verhalen naast elkaar leven, vooral de jongsten. Als merk kan je dus een sterke waarde creëren wanneer je kinderen laat geloven in jouw brandstory.

5. *Creativiteit*

Kleuters zijn heel snel geboeid. Jammer genoeg is hun interesse even snel weer weg. Als bedrijf is het dus de bedoeling om content te creëren waarmee ze geboeid blijven. Kinderen nemen heel veel prikkels waar op een dag. Het moet dus een heel merkwaardige prikkel zijn opdat een kind het 's avonds zich nog herinnert. Hoewel kleuters graag bij een groep horen, vinden ze het ook leuk om net iets anders behandeld te worden. Alleen dat zorgt ervoor dat ze een band opbouwen met je merk. Men moet dus creatief aan de slag als men kleuters als doelgroep voorop stelt. (I. Bottelberghs, 2007)

8. Hoe ervaren kleuters speelgoedreclame?

In dit onderdeel komen de effecten van speelgoedreclame op kleuters aan bod. Als eerste worden de positieve en de negatieve effecten van reclame besproken. Daarna wordt de rol van de cultivatietheorie van Gerbner uitgelegd. Er wordt afgesloten met de reglementen rond kinderen en reclame.

Positieve en negatieve effecten

Er is reeds veel onderzoek geweest naar de effecten van marketing op kinderen. Hieruit is af te leiden dat er zowel positieve als negatieve effecten zijn. Positieve effecten zijn onder andere dat reclame een bron van informatie kan zijn. Dan gaat het vooral over boodschappen van algemeen nut. Reclame kan ook zorgen dat er een passie wordt opgewekt reeds van kleins af aan. Kinderen kunnen zich gaan gedragen naar hoe ze anderen ervaren in de reclame. Aantrekkelijke reclame kan er ook voor zorgen dat kinderen eerder opteren voor gezonde voeding. Dit is uiteraard een mes dat snijdt aan twee kanten. Ongezonde producten kunnen ook aantrekkelijk gepositioneerd worden. Er zijn dus ook heel wat negatieve effecten van reclame op de ontwikkeling van kleuters. Wanneer adverteerders zich bijvoorbeeld richten op kinderen in hun reclame, kan dit als oneerlijk ervaren worden. De kinderen zijn geen partij ten overstaande van de slinkse technieken van de adverteerders. Evenwel wanneer ze positieve gedragingen zien in de reclames, zien ze ook de negatieve. Deze willen kinderen ook kopiëren en dat kan ernstige gevolgen hebben. Adverteerders gebruiken vaak ook onrealistische voorstellingen in hun reclames. Dit maakt dat kinderen proberen toe te leven naar een beeld dat ze nooit zullen kunnen vervullen. De kinderen zelf kunnen dit ervaren alsof ze minderwaardig zijn omdat zij een bepaald speelgoedje niet hebben. Adverteerders gebruiken vaak fantasiebeelden. Voor volwassenen is dit evident dat het niet echt is, maar kinderen kunnen dit geloven en hierdoor contact met de realiteit verliezen. Kinderen kunnen ook bang of afgeschrikt worden door bepaalde reclames. Op grote schaal kan dit zelfs leiden tot trauma's. (T. Chatterjee, 2018)

De cultivatietheorie van George Gerbner

De cultivatietheorie van George Gerbner stelt dat alle beelden en boodschappen die via populaire televisiemedia worden uitgezonden, een grote invloed hebben op de perceptie van de mensen in de echte wereld. Zo zou televisie waarden cultiveren die reeds in de maatschappij aanwezig zijn.

Vooraf kinderen lijken hier vatbaar voor. Omdat ze nog jong zijn is het deel van het brein dat bepaalt wat echt is en wat niet, nog niet volledig ontwikkeld. Het is voor hen moeilijk om te onderscheiden wat waar is en wat niet. Hierdoor kunnen ze minder kritisch bepalen of een reclame echt is of niet. (L. Berk, 2018) Wanneer zij dus steeds zien dat enkel meisjes met poppen spelen, gaan ze zich hiernaar gedragen. Reclame en meer specifiek, stereotyperende reclame zorgt voor een versterking van stereotypen in de maatschappij.

Reglementen op dit vlak

Omtrent kinderen en reclame stelt JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame) regels voorop op vlak van kinderfeesten (Pasen, Kerstmis en Sinterklaas). Deze houden in dat er bepaalde periodes zijn om deze reclames te lanceren.

Verder noteren ze in artikel 18 – kinderen en tieners enkele regels. Ze stellen voorop dat een bijzondere voorzichtigheid geboden is bij marketingcommunicatie gericht op kinderen. Producten die niet legaal zijn bij kinderen mogen hier dan ook niet geadverteerd worden.

In punt twee stellen ze dat de onervarenheid en goedgelovigheid van kinderen in geen geval uitgebuit mag worden. Ze mogen bijvoorbeeld geen ongeloofwaardig beeld creëren omtrent de grootte, aard of duurzaamheid van een product. Bijkomende aankopen moeten weergegeven worden. Het verschil tussen verbeelding en realiteit moet ook sterk aanwezig zijn.

Adverteerders mogen kinderen geen beweringen of visuele voorstellingen doen die kinderen mentaal, moreel of fysiek schade kan bijbrengen. Kinderen mogen niet afgebeeld worden in onveilige situaties. De veiligheid moet ten allen tijden beschermd blijven om eender welke schade te voorkomen.

Ten slotte geeft men enkele sociale waarden. Kinderen mogen niet het gevoel krijgen dat ze door een gebruik voordelen zullen ervaren ten overstaande van de andere kinderen. Ook mag de reclame de autoriteit van ouders niet in vraag stellen of kinderen aanmoedigen om iets te vragen aan hen. De reclame mag het kind niet het idee geven dat het product binnen het budget van de ouders ligt. Wanneer nodig, moet de reclame expliciet vermelden dat ze toestemming nodig hebben van hun ouders.

In artikel 17 – veiligheid en gezondheid staat dat de nodige producten steeds disclaimers moeten bevatten wanneer een gevaar dreigt.

In artikel C7 – marketingcommunicatie en kinderen staat dat ouders moeten worden uitgenodigd om toezicht te houden over de interactieve activiteiten van hun kinderen. Ook moeten producten met een leeftijdsgrens de nodige maatregelen treffen om de toegang af te schermen. De marketingcommunicatie gericht op specifiek kinderen moet altijd gepast zijn voor hen.

Verder zijn er nog specifieke regelingen over het verzamelen van gegevens bij kinderen in artikel 19 – gegevensbescherming en privacy (JEP, 2000)

Over genderrollen en genderstereotypen stellen zij geen regels voorop.

9. De rol van speelgoedbedrijven in genderstereotypering

Het is erg belangrijk om te zien wat de oorzaken zijn van de genderstereotypering. Alvorens volledige communicatiestrategieën aan te passen, is het belangrijk om te weten of het wel nodig is. Hoe groot is het aandeel van speelgoed in de versterking van stereotypen? Dit wordt besproken in volgend onderdeel. In eerste plaats worden de redenen waarom speelgoedbedrijven genderstereotypen gebruiken besproken. Daarna komt het ethische oogpunt aan bod. Er wordt afgesloten met een stuk over waar de verantwoordelijkheid juist ligt.

Speelgoed is natuurlijk een groot deel in het leven van een kind. Vaak beseffen mensen niet dat de keuze van het speelgoed wel degelijk een invloed heeft op de ontwikkeling van een kind. Met wat voor speelgoed het kind speelt, bepaalt welke talenten en vaardigheden het kind extra ontwikkelt. Spelen is dus erg belangrijk. Actie-, bouw-, wetenschaps- en technologisch speelgoed wordt voornamelijk aan jongens verkocht, terwijl rollenspellen en knutselspeelgoed meestal op meisjes zijn gericht. Voor zowel jongens als meisjes beperkt dit de keuzevrijheid. (Let toys be toys, z.d.)

Redenen gebruik genderstereotypen

Om beter te begrijpen waarom speelgoedwinkels en producenten geslachtsgebonden speelgoed maken, is het belangrijk om te kijken hoe dit in het verleden geëvolueerd is tot de huidige situatie. Men zou denken dat stereotypen in reclame altijd bestaan hebben en dat dit met de tijd steeds minder en minder geworden is. Dit klopt echter niet helemaal. In 1975 was slechts 2 procent van het speelgoed specifiek gericht op jongens of meisjes. 50 jaar geleden was speelgoed niet zo hard geslachtsgebonden als nu. Terwijl in die tijd seksisme en discriminatie nog sterk de norm waren.

De commerciële speelgoedbedrijven ontdekten dat ze hun afzet kunnen vergroten wanneer ze zich richten op een of meerdere specifieke doelgroepen. Ook kwamen ze erachter dat ouders producten dubbel moeten kopen wanneer het product geslachtsgebonden is. De grote zus rijdt bijvoorbeeld met een roze fiets. Wanneer ze hier te groot voor is gaat deze fiets niet naar de kleine broer. Hij kan toch niet met een roze fiets aan de schoolpoort komen? De logische reactie van de ouders, ze kopen een nieuwe fiets voor hun zoon. Deze keer een blauwe. (Timeline, 2018)

Geslachtsgebonden marketing is een erg handige tool. Het is heel gemakkelijk om toe te passen omdat het iets objectief is. Men kan heel veel dingen toewijzen aan een persoon, door enkel en alleen het geslacht te weten. Speelgoedwinkels en producenten vinden in geslachtsgebonden speelgoed dus een bron van inkomsten. Waar ze echter geen rekening mee houden is het feit dat ze de opties voor kinderen beperken door de stereotypen te beperken. Ze moeten inboeten op het vlak van keuzevrijheid. Dit zorgt ervoor dat zowel de ouders als de kinderen het slachtoffer zijn. De ouders betalen de letterlijke prijs en de kinderen de figuurlijke.

In de maatschappij van vandaag is het nog steeds zo dat wanneer een speelgoedbedrijf de genderstereotypen doorbreekt, dit eerder wordt gezien als een statement. Dit zorgt er dan ook voor dat de eigenlijke boodschap van de reclamespot uit het oog verloren wordt. (M. Kramer, 2020) Neem bijvoorbeeld de reclamespot van Dreamland rond Sinterklaas in 2019 die eerder al genoemd werd. Dit was een goede spot om te tonen waar Dreamland voor staat. De spot zorgde voor conversaties over Dreamland. Waar echter niemand het over had was de soort pop dat het jongentje kreeg. Dit illustreert dat wanneer men reclame wil maken voor het product op zich, dit niet de beste tactiek is. Men verliest het product uit het oog.

Daarnaast is het deel van waar Dreamland voor staat. Wanneer een grote concurrent deze USP ook zou implementeren, kan dit overkomen alsof ze hen willen kopiëren (Bijlage 2)

Een andere reden waarom speelgoedreclamemakers stereotypen gebruiken is omdat ze steeds proberen idealen voor te stellen in hun communicatie. Ideaalbeelden zijn aantrekkelijker voor de maatschappij en hun doel is natuurlijk om het product zo aantrekkelijk mogelijk voor te stellen. (M. Kramer,2020)

Zeker kinderen verlangen ernaar om deel te zijn van een grotere groep (I. Bottelberghs, 2007). Reclamemakers geven kinderen het idee dat ze dit zullen bereiken bij het gebruiken en het aanschaffen van hun product. (M. Kramer, 2020)

Ethisch oogpunt

Vanuit het ethisch oogpunt, zijn er enkele ethische onderwerpen die worden vastgesteld. Ten eerste gaat het over marketing bij kinderen. Hierbij is het essentieel om altijd de regels die hiervoor opgesteld zijn, te volgen. Bij twijfel is het altijd beter om op zeker te spelen. Er zijn veel schandalen terug te vinden waarbij producenten, bewust of onbewust, de mist in zijn gegaan bij het adverteren naar kinderen. Zo komt er bijvoorbeeld erg veel commentaar op reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Adverteren met als specifieke doelgroep kinderen vergt speciale opmerkzaamheid.

Een ander ethisch aspect is de genderstereotypering bij kinderen. In voorgaande delen werd besproken waarom het belangrijk is om hier de nodige aandacht aan te besteden. Het gebeurt bijvoorbeeld nog steeds heel vaak dat kinderen interesses niet verder ontwikkelen omdat de maatschappij het niet vindt passen bij het geslacht van dit kind. In de TED Talk van Elizabeth Sweet over dit onderwerp, haalt ze het voorbeeld aan van haar dochtertje die op zoek was naar een brooddoos. Het dochtertje houdt niet van roze en prinsessen en niet van donkere kleuren en superhelden. In dit geval blijven er dan al niet zo veel keuzemogelijkheden meer over. Wanneer ze een groene brooddoos vond met dinosaurussen erop, was ze meteen enthousiast. Bij het nemen van de brooddoos viel haar oog op het etiket. Hierop stond dat het voor jongens was. Ze was meteen veel minder enthousiast en twijfelde zelfs om de brooddoos te nemen. Waarom zou een winkel mogen bepalen voor wie welk product is? (TEDx Talks, 2015)

Verantwoordelijkheid

Speelgoedwinkels voelen zich vaak niet verantwoordelijk voor genderstereotypering. Dit kan door verschillende zaken verklaard worden. Ze vinden bijvoorbeeld dat ze niets kunnen veranderen als de maatschappij niet verandert. Wat zij doen is luisteren naar wat de klant wil. Ze voelen niet dat er genoeg draagvlak is om volledig genderneutraal te werk te gaan. Een deel vindt dat ze via hun reclames de maatschappij representeren. Het feit dat deze nog niet genderneutraal zijn is toe te wijzen aan het feit dat de maatschappij ook nog niet genderneutraal is. (M. Kramer, 2020)

Het spreekt voor zich dat niet alle problemen plots opgelost gaan zijn wanneer speelgoedwinkels en producenten geen roze en blauw meer gaan gebruiken. Dit zal niet rechtstreeks bijdragen aan het verminderen van slachtoffers van pesten, huiselijk geweld of ongelijkheid. Het gaat erom dat dit een stap is in de goede richting om de maatschappij een mindshift te laten doormaken. Speelgoedwinkels zouden zichzelf de vraag moeten stellen of de negatieve effecten opwegen tegen de positieve effecten van het gebruik van stereotypen

10. Methode

In dit onderdeel wordt er ingegaan op de methodes die in het onderzoek gebruikt worden. Er komen zowel kwalitatieve als kwantitatieve aan bod. Er werd voor deze methode gekozen omdat er verschillende belangengroepen zijn waaruit op verschillende manieren de meest bruikbare informatie gehaald kan worden.

10.1. Desk research

Om het belang van het onderzoek te kaderen is het belangrijk om een theoretische opzet te hebben. Via desk research werd de ernst van de situatie geschetst en werd de vorm van de paper bepaald. Dit vormde een goede basis om verder te gaan met het onderzoek. Het is bij sommige vragen interessant om te zien of de informatie die in de bronnen teruggevonden werd, overeenkomt met de info die zelf verzameld werd.

Ten eerste kwamen alle begrippen aan bod. Om een onderwerp te begrijpen is het belangrijk om eerst alle onderdelen te schetsen. Omdat dit onderzoek een overlapping is tussen twee vakgebieden, marketing en het meer maatschappelijke, kan het voorkomen dat begrippen gebruikt worden die verklaring nodig hebben.

Daarna werd het belang van het onderwerp geschetst aan de hand van de problemen die veroorzaakt worden door genderstereotypen. Alvorens er veranderingen kunnen gebeuren moet een probleem eerst erkend worden als probleem.

Hierop volgend werd er een schets gemaakt van de mate waarin de maatschappij vandaag de dag bewust is van dit probleem. Deze theoretische schets wordt aangevuld door het eigen onderzoek.

Hierna worden de voordelen en nadelen van genderneutrale opvoeding nog extra uitgelegd.

In het volgende onderdeel gaat het over hoe kleuters genderrollen ervaren. Welke effecten zijn voor kleuters effectief voelbaar? Ook dit onderdeel wordt verder aangevuld met het kwalitatief onderzoek. Dit onderdeel is de kadering van het probleem in de maatschappij.

Daarna wordt er gefocust op het marketingaandeel. Als eerste werd er gekeken naar hoe speelgoedwinkels de genderrollen nu al ervaren.

Het volgende onderdeel ging over hoe kinderen speelgoedreclame ervaren. Dit houdt in, een theoretisch beeld van reclame in de leefwereld van de kleuter en de effecten van reclame op de kleuters.

Het laatste onderdeel van de literatuurstudie gaat over de specifieke rol van speelgoedbedrijven in genderstereotypering.

10.2. Field research

Kwantitatief

Via field research werd er eigen, bruikbare informatie verzameld.

Voor het kwantitatieve marktonderzoeksdeel heb ik ervoor gekozen om ouders van kleuters te bevragen. De bevraging was opgesplitst in twee delen. Het eerste deel ging over genderneutraliteit in de huidige maatschappij. Het tweede deel gaat over marketing in de leefwereld van een kleuter. Merken ze duidelijke effecten van marketing op hun kleuter? Ouders kennen hun kind immers het beste. Omdat zij ook vaak verantwoordelijk zijn voor de aankopen, leek het interessant om deze groep te bevragen. Tijdens de desk research werd duidelijk dat ouders mede een van de grootste invloeden zijn op het voortbestaan van de genderrollen. Het grootste deel hiervan is aangeleerd en niet aangeboren.

Ten slotte wordt hun mening gepeild. Wat vinden ouders belangrijk met betrekking tot speelgoed

voor hun kind? Zo kan er uiteindelijk een advies gevormd worden, aangepast aan de noden van alle doelgroepen. (Bijlage 5)

Omdat het gaat om een zeer specifieke doelgroep, namelijk de ouders van kleuters (3-5 jaar), kostte het heel wat moeite om een representatieve steekproef op te stellen. Er werd eerst gekozen om via kleuterscholen de enquête te verspreiden. Dit bleek weinig effectief omdat er slechts enkelen de enquête wilden delen. Daarna werden er ook opvangdiensten van verschillende gemeentes en steden gecontacteerd. Tot slot werd de enquête gedeeld in Facebookgroepen die ouders van kleuters als doelgroep hebben, tot er uiteindelijk genoeg respons was. In het volgende deel wordt nog verder ingegaan op het aantal respondenten die nodig waren en de representativiteit.

Tijdens het verwerken van de resultaten van de eerste enquête leek het interessant om nog een aanvullende enquête te doen bij ouders van jongvolwassenen. Met vragen over genderneutraliteit en om hun mening hierrond te peilen. Dit leek me interessant om in kaart te brengen of er reeds grote veranderingen hebben plaatsgevonden op dit vlak. Zo zal het gemakkelijker zijn om een voorspelling te maken voor de toekomst. (Bijlage 6)

Voor deze enquête werd er gefocust op ouders met kinderen van 18 tot en met 24 jaar, woonachtig in Antwerpen. De enquête werd via Facebookgroepen van dorpen en steden in de provincie Antwerpen.

Kwalitatief onderzoek

Er zijn vier grote belangengroepen bij dit onderzoek. Kleuters zelf, ouders, speelgoedbedrijven en kleuterleiders.

Speelgoedwinkels

Tijdens het semigestructureerd interview werd er gepeild naar de algemene visie van de speelgoedwinkel op dit onderwerp. Hoe gaan ze ermee om en zijn ze zich bewust van de effecten die ze hebben? Via schriftelijke nota's en een geluidsopname werd een transcript geschreven. Volgende vragen werden als leidraad gebruikt:

- Hoe gaan jullie om met genderrollen? Is het iets waar jullie nog mee aan de slag willen
- Vindt u het uw verantwoordelijkheid (als speelgoedbedrijf) om hier verantwoord mee om te gaan?
- Hebben jullie hier richtlijnen over?
- Wat doen jullie al concreet?

Kleuterleiders

Kleuterleiders hebben ervoor gestudeerd om met kleuters om te gaan. Daarnaast staan ze dag in dag uit tussen de kleuters. Het leek daarom ook heel interessant om ook hun kijk in het onderzoek te verwerken.

Volgende doelen werden opgesteld bij het semigestructureerde diepte-interview met de kleuterjuf Leen Vandoninck:

- De visie van kleuterleidsters op evoluties van genderrollen
- Visie van kleuterleidsters op genderrollen
- Zichtbare effecten van genderrollen op kleuters
- Mogelijke oplossingen voor doorbreken rollenpatroon
- Peilen naar visie kleuterleidsters op wat volgens kleuters belangrijk is in speelgoedreclame

Ook van dit interview werd een transcript opgesteld aan de hand van een geluidsopname en schriftelijke nota's.

Experimenten met de kleuters

De kleuters werden bevraagd naar hun interesses en hun kijk op het onderwerp. Zo kunnen hun interesses in kaart gebracht worden en kan er concreet gekeken worden naar hoe men zich hierop kan afstellen. Vooraf werd een informed consent meegegeven aan de ouders van de kleuters. Enkel de resultaten van de kinderen waarvan de ouders toestemden werden opgenomen in de analyses.

Volgende doelen werden opgesteld voor de interviews en testjes met de kleuters:

- Hoe ervaren kleuters genderrollen
 - Voelen ze zich soms beperkt omdat ze iets niet 'mogen' doen? Zo ja, hoe komt dat?
 - Is het raar als een kind niet voldoet aan het rollenpatroon?
- Hoe ervaren kinderen reclame
 - Welke soorten reclame vinden ze leuk, wat is hun houding tov de verschillende soorten
 - Welke specifieke elementen uit reclameboodschappen vinden ze leuk (kleuren, geslacht van kinderen in de reclame)

- Hechten kleuters waarde aan genderrollen in reclame? Zo ja, op welke vlakken hechten ze er het meeste waarde aan
- Is er een verband tussen bepaalde karaktereigenschappen en de mate waarin kinderen voldoen aan een bepaalde genderrol
- Verschil jongste en oudste kleuters op vlak van genderrollen

Methode

5-jarigen:

- In het midden liggen veel speelgoedjes die allemaal typisch meisjes of jongen zijn. Iedereen mag om de beurt een speelgoedje kiezen.
- Daarna werd er een groeps gesprek gedaan aan de hand van volgende vragen
 - Waarom heeft wie wat gekozen?
 - Is er misschien iemand van de meisjes die ook wel een auto zou willen kiezen?
 - Vinden jullie het soms vervelend dat meisjes niet met jongensspeelgoed mogen spelen?
 - Wat vinden jullie ervan als meisjes met auto's spelen. Wie van jullie vindt dat meisjes enkel met meisjesspeelgoed mogen spelen?
 - Wie van de jongens zou graag met dit spelen? (Typisch meisjesachtig speelgoed)
- Na het groepsonderdeel kwam het individuele onderdeel. Via een iPad mochten de kinderen kiezen uit twee prentjes (Bijlage 4)

3-jarigen:

Omdat het met de 3-jarigen moeilijker is om testjes te doen, vroeg ik hen om gewoon aan te duiden waarmee ze zouden willen spelen. Op de twee eerste papieren staat eerder genderstereotiep speelgoed. Op het laatste blad staat eerder genderneutraal speelgoed. Bij deze groep zou ik het meeste informatie halen uit de observatie van het vrij spel.



Figuur 3: Papieren met speelgoed gebruikt voor de experimenten

Deze resultaten werden geregistreerd via video- en geluidsopnames. Later werden deze geanalyseerd.

Observaties

Om een concreet idee te krijgen over hoe het er in de praktijk aan toe gaat, nam ik een kijkje bij de kleuters van de Gemeentelijke Basisschool te Retie. Er werden enkele experimenten gedaan en het vrij spel bij de kleuters werd geobserveerd. Dit zowel bij de 3-jarige als de 5-jarige. Dit met het doel om te kijken of er in die twee jaar reeds opmerkelijke verschillen te zien zijn. Concreet werd er geobserveerd waarnaar de kleuters het eerst toetrekken op vlak van speelgoed.

Tijdens de observaties werd vooral gekeken naar het gedrag van de kleuters. Opmerkelijke gebeurtenissen werden genoteerd zodat hier achteraf een verslag van gemaakt kon worden.

11. Resultaten kwantitatief onderzoek

11.1. Enquête ouders kleuters 3-5 jaar

Steekproef

De steekproefgrootte is berekend op basis van gegevens van provincies.incijfers.be. In deze tabel zien we dat er 210.736 kleuters zijn. De tabel dateert van 2020. Als er wordt uitgegaan van de norm dat een kind een wordt opgevoed door twee ouders (ongeacht geslacht), komen we op 421.472 ouders van kleuters. Hierbij houden we geen rekening met ouders die overlijden, die geen contact meer hebben of scheidingen.

Bij een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95%, zal ik 384 respondenten nodig hebben in Vlaanderen. Bij het sluiten van de enquête, hadden 798 respondenten de enquête ingevuld.

Steekproefgrootte

Groote populatie:

421472

Foutenmarge:

5% ▾

Betrouwbaarheidsniveau:

95% ▾

Vereiste

steekproefgrootte:

384

Figuur 4: Vereiste steekproefgrootte

Chi-kwadraattoets – representativiteit per provincie

De steekproef moet voldoen aan verdeling van de provincies in vlaanderen. Volgende tabel illustreert hoeveel respondenten er per provincie moeten zijn.

1. H_0 = De steekproef is representatief naar leeftijdscategorie
 H_1 = De steekproef is niet representatief naar leeftijdscategorie
2. $\alpha = 5\%$
3. Tabel

	FO	FE	FE (Op dezelfde noemer als FO)
Antwerpen	179	125.372	156
Limburg	64	52.778	66
Vlaams-Brabant	101	77.044	96
Oost-Vlaanderen	103	96.674	120
West-Vlaanderen	78	69.604	87
Totaal	525	421.472	525

Tabel 1: FO en FE

4. Berekening

$$\alpha = 0,05$$

$$df = n-1 = 5-1 = 4$$

In de tabel vinden we dat **CR = 9,49**

$$\chi^2 = \sum \frac{(F0 - Fe)^2}{Fe}$$

	F0	Fe	Fe (Op dezelfde noemer als F0)	F0-Fe	(F0-Fe) ² /Fe
Antwerpen	179	125.372	156	23	3,34
Limburg	64	52.778	66	-2	0,05
Vlaams-Brabant	101	77.044	96	5	0,26
Oost-Vlaanderen	103	96.674	120	-17	2,52
West-Vlaanderen	78	69.604	87	-9	0,87
Totaal	525	421.472	525		7,04

Tabel 2: Berekening χ^2

5. Conclusie

$\chi^2 < CR$: H_0 aanvaarden: De steekproef is representatief voor de provincies.

11.2. Resultaten

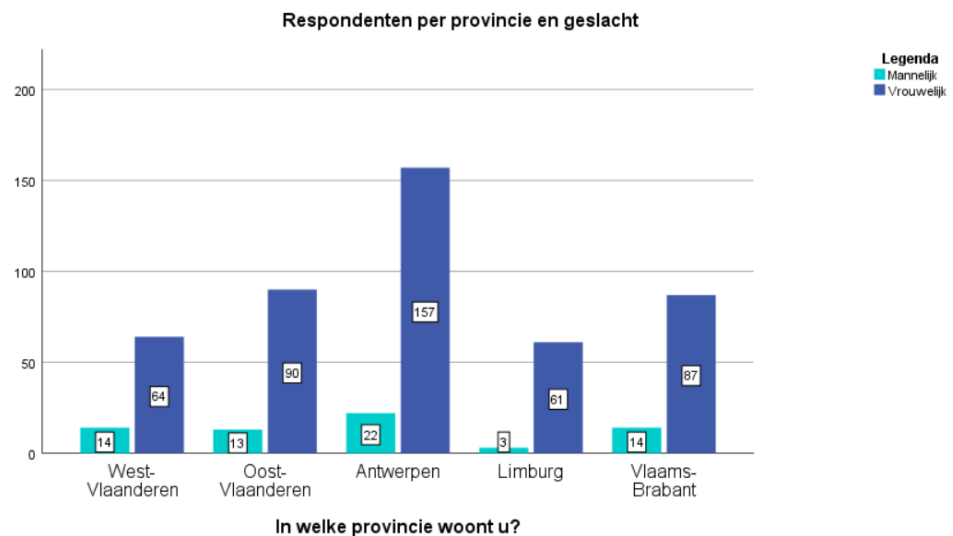
Demografische gegevens

Na het verwijderen van incomplete respons bleven er van de 798 respondenten, nog 525 bruikbare responsen over.

In welke provincie woont u?

		Frequency	Percent
Valid	West-Vlaanderen	78	14,9
	Oost-Vlaanderen	103	19,6
	Antwerpen	179	34,1
	Limburg	64	12,2
	Vlaams-Brabant	101	19,2
	Total	525	100,0

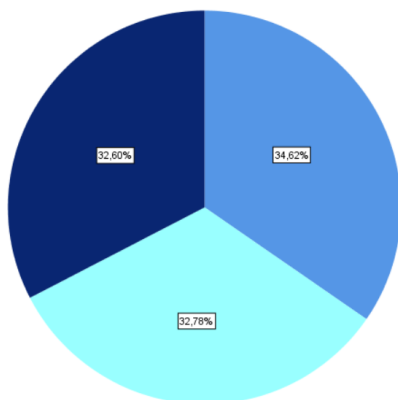
Tabel 3: Provincies deelnemers



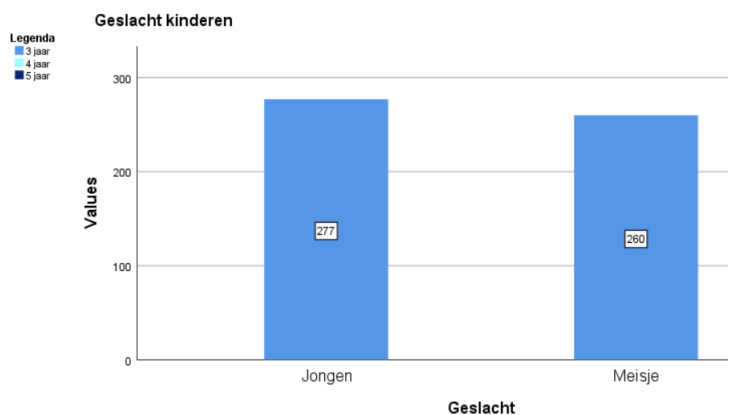
Figuur 5: Grafiek provincies op geslacht

Deze enquête werd ingevuld over 546 kinderen van 3-5 jaar. Dit wil zeggen dat iedere ouder gemiddeld 1,04 kinderen heeft in deze leeftijdscategorie.

Leeftijd kind(eren)



Figuur 6: Cirkeldiagram leeftijd kinderen



Figuur 7: Grafiek geslacht kinderen

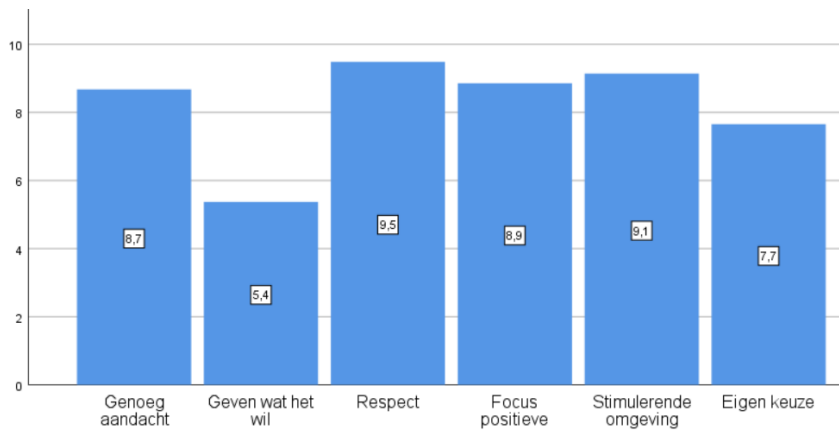
De enquête bestond uit twee delen die ook in de analyse zullen blijven aangehouden worden. Het eerste deel gaat over genderneutraliteit en het tweede deel over speelgoedreclame en speelgoedwinkels.

Genderneutraliteit in de huidige maatschappij

De eerste vraag ging over de belangrijkste waarden binnen de opvoeding. De ouders gaven aan op een schaal van 0-10 hoe belangrijk ze bepaalde waarden vonden. (0 als totaal niet belangrijk en 10 als het belangrijkste)

	Genoeg aandacht	Geven wat het wil	Respect	Focus positieve	Stimulerende omgeving	Eigen keuze
Mean	8,6750	5,3687	9,4865	8,8558	9,1404	7,6545
Std. Deviation	1,20378	1,79111	,79486	1,14648	1,01506	1,43031

Tabel 4: Waarden opvoeding met standaardafwijking



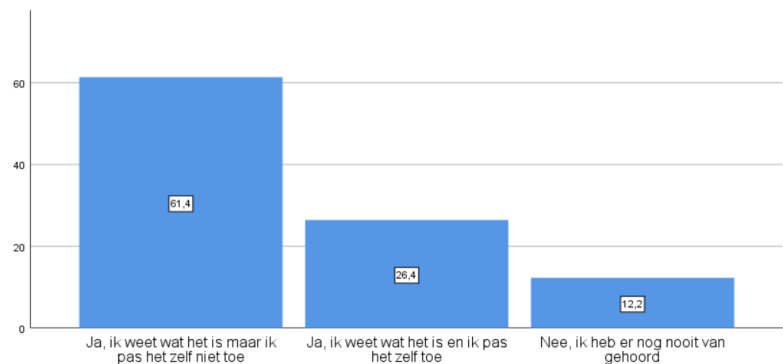
Respect komt hier als belangrijkste waarde uit de bus. Het minst belangrijke is geven wat het kind wil. Nadruk leggen op de eigen keuze van het kind, een van de belangrijke elementen van genderneutrale opvoeding, kreeg gemiddeld een 7,7 als gemiddelde score.

Figuur 8: Grafiek waarden opvoeding

Daarna werd er gevraagd of de ouders al eens gehoord hebben van genderneutrale opvoeding.

Heeft u al ooit gehoord van een genderneutrale opvoeding?

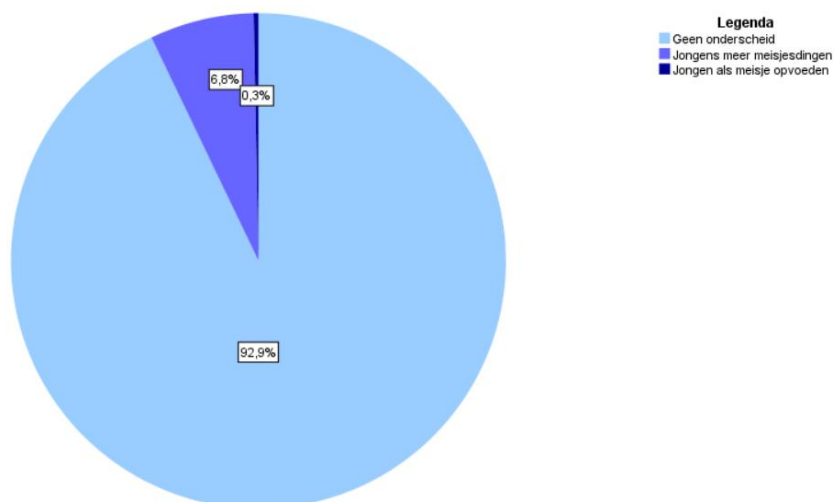
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ik weet wat het is maar ik pas het zelf niet toe	321	61,4	61,4
	Ja, ik weet wat het is en ik pas het zelf toe	138	26,4	87,8
	Nee, ik heb er nog nooit van gehoord	64	12,2	100,0
Total		523	100,0	



Tabel 5: Gehoord van genderneutrale opvoeding

Figuur 9: Grafiek gehoord van GNO

61,4% van de ouders weet wel wat het is maar past het niet toe, de meerderheid van de ouders dus. Daarna is er 26,4% die het zelf ook toepassen. 12,2% geeft aan nog nooit gehoord te hebben hiervan. Op basis van het antwoord op deze vraag kreeg de respondent een blok met de volgende vragen.



Figuur 10: Grafiek passende definitie

92,9% van de ouders geeft aan dat volgens hen de meest passende definitie is, dat het erom gaat geen onderscheid te maken tussen jongens en meisjes. Dit was ook de definitie die het meest aanleunt bij de echte definitie.

6,8% van de ouders kiest dat het erom gaat jongens meer 'meisjesdingen' te laten doen en omgekeerd. Slechts 0,3% dacht dat het erom ging jongens als meisjes opvoeden en omgekeerd.

Hieruit blijkt dus dat de populatie een vrij goede kennis heeft van wat het begrip genderneutrale opvoeding juist inhoudt.

Na het lezen van een infokader met de definitie van genderneutrale opvoeding vroegen we de ouders of ze denken dat ze toch genderneutraal opvoeden. De meerderheid schaaft hier zijn/haar mening toch bij na het lezen van de definitie.

Denkt u na het lezen van de definitie, dat u in zekere zin toch genderneutraal opvoedt?

		Frequency	Valid Percent
Valid	Ja	183	57,5
	Nee	135	42,5
Total		318	100,0

Tabel 6: Toch GNO (ouders die wisten wat het was)

Daarna vroegen we hen in welke zin ze dan denken dat ze toch genderneutraal opvoeden. Hier kiest bijna 90% ervoor dat ze hun kind altijd zichzelf laten zijn. 15% zegt dat hun kind vaak zelf voor de niet-stereotype zaken kiest. 12,8% probeert hun kind te stimuleren om minder stereotiep te zijn.

		Responses N	Percent of Cases
Zin ^a	Zichzelf zijn	161	89,4%
	Stimuleren minder stereotiep	23	12,8%
	Kiest er zelf vaak voor	27	15,0%
Total		211	117,2%

Tabel 7: In welke zin (ouders die wisten wat het was)

Diezelfde vraag stelden we ook aan ouders die niet wisten wat genderneutraal opvoeden is. Dezelfde infokader werd getoond. Ook hier schaafde net iets meer dan de helft zijn/haar mening bij. Hieruit blijkt dus dat er vaak wel nog een verkeerd beeld heerst over wat het begrip dan juist inhoudt.

Denkt u na het lezen van de definitie, dat u in zekere zin toch genderneutraal opvoedt?

		Frequency	Valid Percent
Valid	Ja	34	54,0
	Nee	29	46,0
Total		63	100,0

Tabel 9: Toch GN (ouders die niet wisten wat het was)

Ook hier vroegen we in welke zin ze het dan toch doen. Hier koos bijna iedereen ervoor dat ze hun kind altijd zichzelf laten zijn.

Zowel de ouders die wisten wat genderneutrale opvoeding betekent en die het niet wisten, vroegen we of zij dachten dat genderrollen een grote invloed hebben op de ontwikkeling van een kleuter.

Bij de ouders die wel wisten wat het betekent, gaf 70,3% aan te denken dat genderrollen wel degelijk een grote invloed hebben op de ontwikkeling van hun kinderen. Bij de ouders die niet wisten wat het betekent, geeft de meerderheid aan te denken dat genderrollen geen grote invloed hebben.

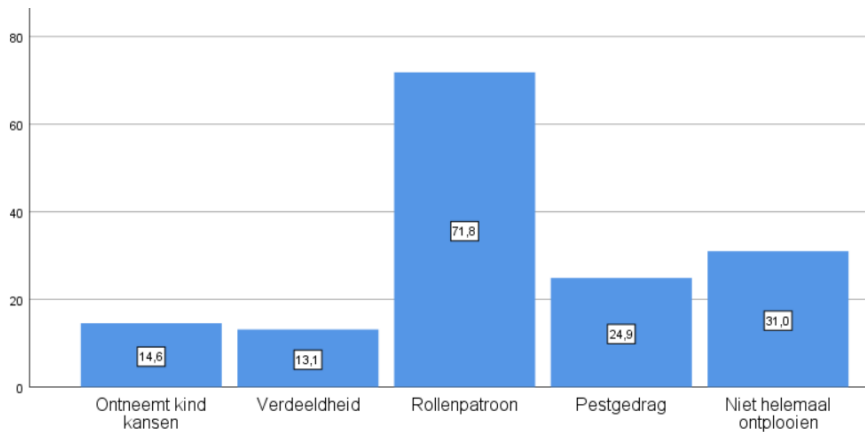
	Frequency	Valid Percent
Ja	225	70,3
Nee	95	29,7
Total	320	100,0

Tabel 10: Invloed genderrollen (ouders die wisten wat het was)

	Frequency	Valid Percent
Ja	29	45,3
Nee	35	54,7
Total	64	100,0

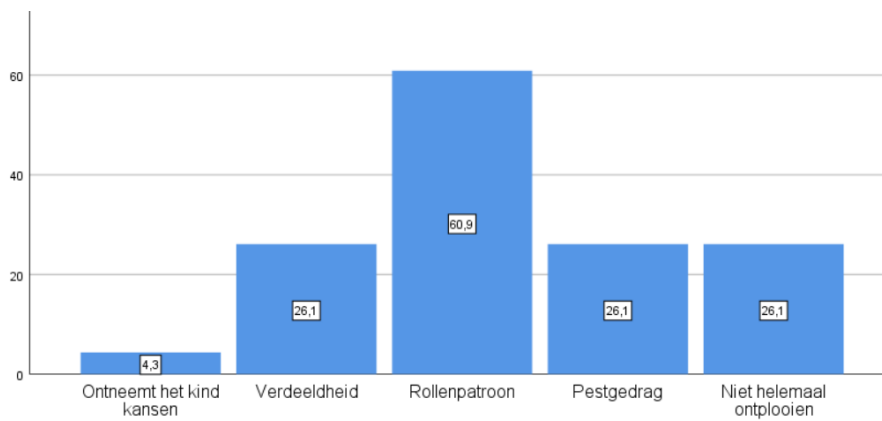
Tabel 11: Invloed genderrollen (ouders die niet wisten wat het was)

We kunnen dus stellen dat ouders die beter weten wat het inhoudt, vaker vinden dat er wel degelijk problemen vloeien uit genderrollen.



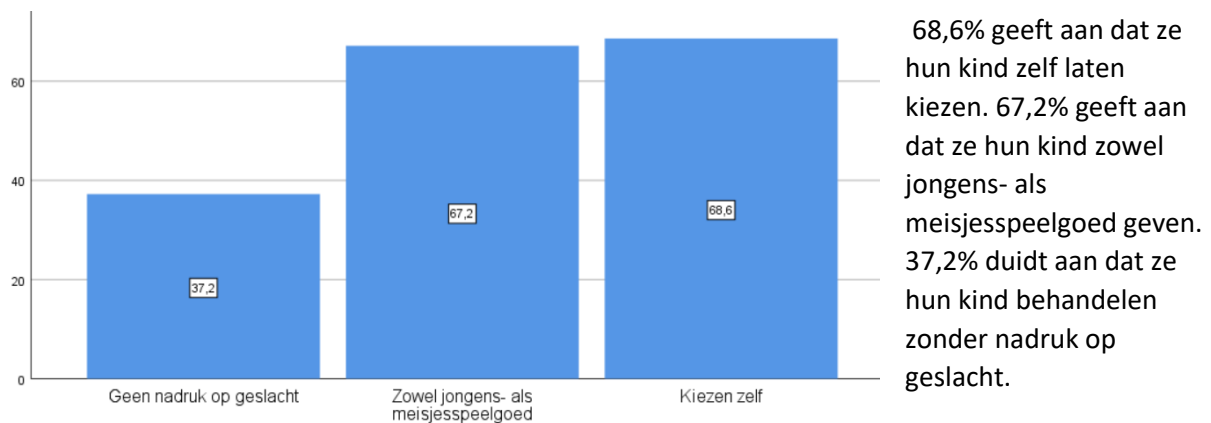
Daarnaast vroegen we ook nog welke zaken de grootste invloed hebben op hun kinderen op vlak van genderrollen. In beide gevallen, wordt het vaakst gekozen voor de optie “Het zorgt voor een rollenpatroon waaraan ze proberen te voldoen.”

Figuur 11: Grafiek invloeden genderrollen (ouders die wisten wat het was)



Figuur 12:: Grafiek invloeden genderrollen (ouders die niet wisten wat het was)

26,4% van de ouders gaf aan zelf genderneutraal op te voeden. We vroegen hen hoe ze dit dan juist toepassen.

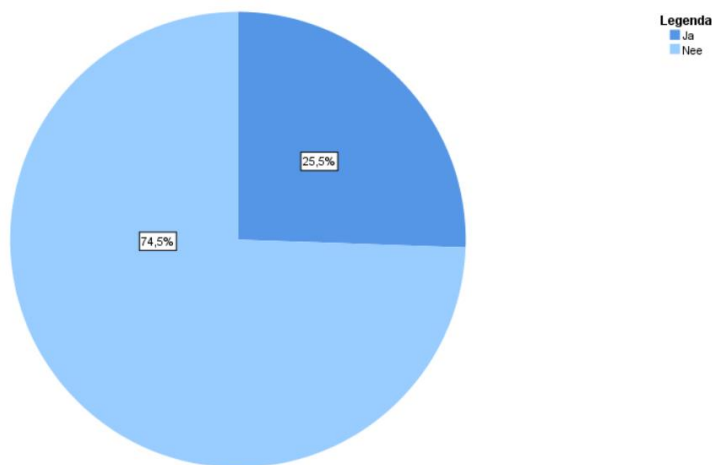


68,6% geeft aan dat ze hun kind zelf laten kiezen. 67,2% geeft aan dat ze hun kind zowel jongens- als meisjesspeelgoed geven. 37,2% duidt aan dat ze hun kind behandelen zonder nadruk op geslacht.

Figuur 13: Grafiek hoe GNO

Verder zijn er nog enkele dingen die ouders zelf aangeven. Zo proberen ze bijvoorbeeld erover te praten met hun kinderen en hen te informeren over andere mogelijkheden. Ze bieden ook verschillende soorten speelgoed of kleding aan aan de kinderen. Speelgoed proberen ze zoveel mogelijk in neutrale kleuren te kopen, tenzij dit niet anders kan. Ook geeft een ouder aan dat ze als mama en papa alle rollen opnemen en afwisselen, om zo het goede voorbeeld te geven.

We stelden deze ouders ook de vraag of ze soms commentaar krijgen op deze manier van opvoeden. Drie vierde zegt daarop dat ze dat niet zo ervaren. Een vierde krijgt toch regelmatig commentaar.



Figuur 14: Negatieve effecten GNO

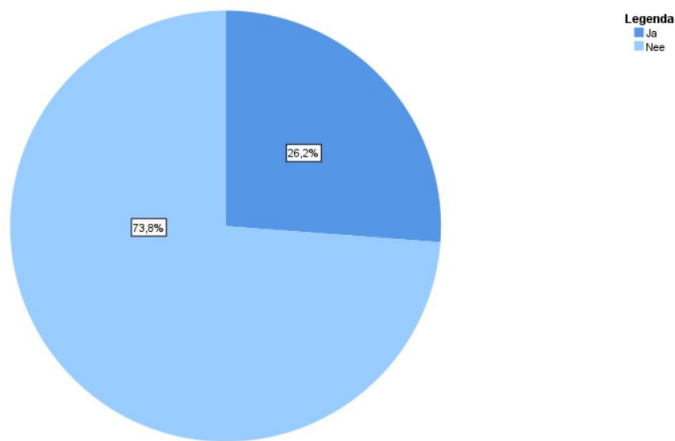
De soorten commentaar zijn vaak op te delen in categorieën. Als eerste zijn er heel veel ouders die aangeven dat de maatschappij vindt dat iets voor jongens/meisjes is. Ten tweede wordt er vaak een opmerking gegeven op vlak van de geaardheid van het kind. Ook dat het een hype is, wordt vaak aangegeven als commentaar die ze krijgen.

Voor- en nadelen GNO

We vroegen de ouders, de voordelen van genderneutraal opvoeden te rangschikken. Uit deze vraag kwam volgende top 5:

1	Kinderen kunnen zijn wie ze echt zijn
2	Accepteren sneller andere mensen
3	Beter zelfbeeld
4	Eerlijke carrièremogelijkheden
5	Meer weerstand

Andere voordelen die worden aangehaald zijn, een betere totaalontwikkeling van het kind, kinderen doen minder aan hokjesdenken en staan zo opener tegenover andere mensen. Ten slotte wordt er nog aangehaald dat kinderen zo beter beseffen dat niet iedereen gelijk is maar wel gelijkwaardig.



Figuur 15: Nadelen GNO

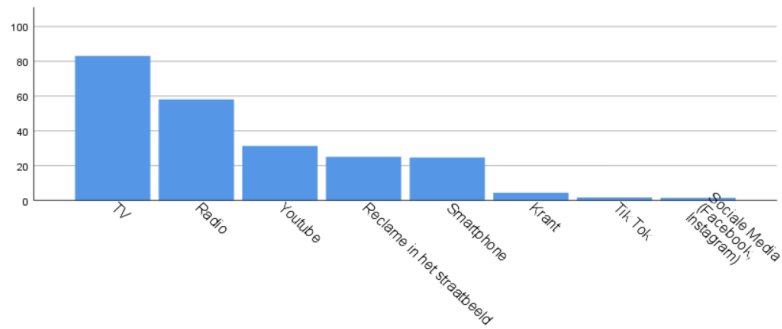
We vroegen de ouders ook of er nadelen verbonden zijn aan deze manier van opvoeden. 26,2% antwoordde hierop dat er wel degelijk nadelen zijn.

De meeste nadelen kunnen we terugvinden onder de noemer onbegrip van de maatschappij. Dit uit zich dan weer op verschillende manieren. Ze krijgen commentaar van vrienden, familie en zelfs vreemden en worden soms zelfs gepest of uitgelachen. Dit omdat de

maatschappij nog steeds in vakjes opgedeeld is. Daardoor is het voor de kinderen ook soms moeilijk om een plekje te vinden. Ze vallen dus al vaker uit de boot in de klas. Doordat men de bestaande structuur wegneemt is het voor de kinderen soms moeilijk om zich te vereenzelvigen met iets of iemand. Hoewel de opvoeding net draait om het vervagen van de grenzen van hokjes, heeft de maatschappij vaak al een hokje klaar voor hun kinderen.

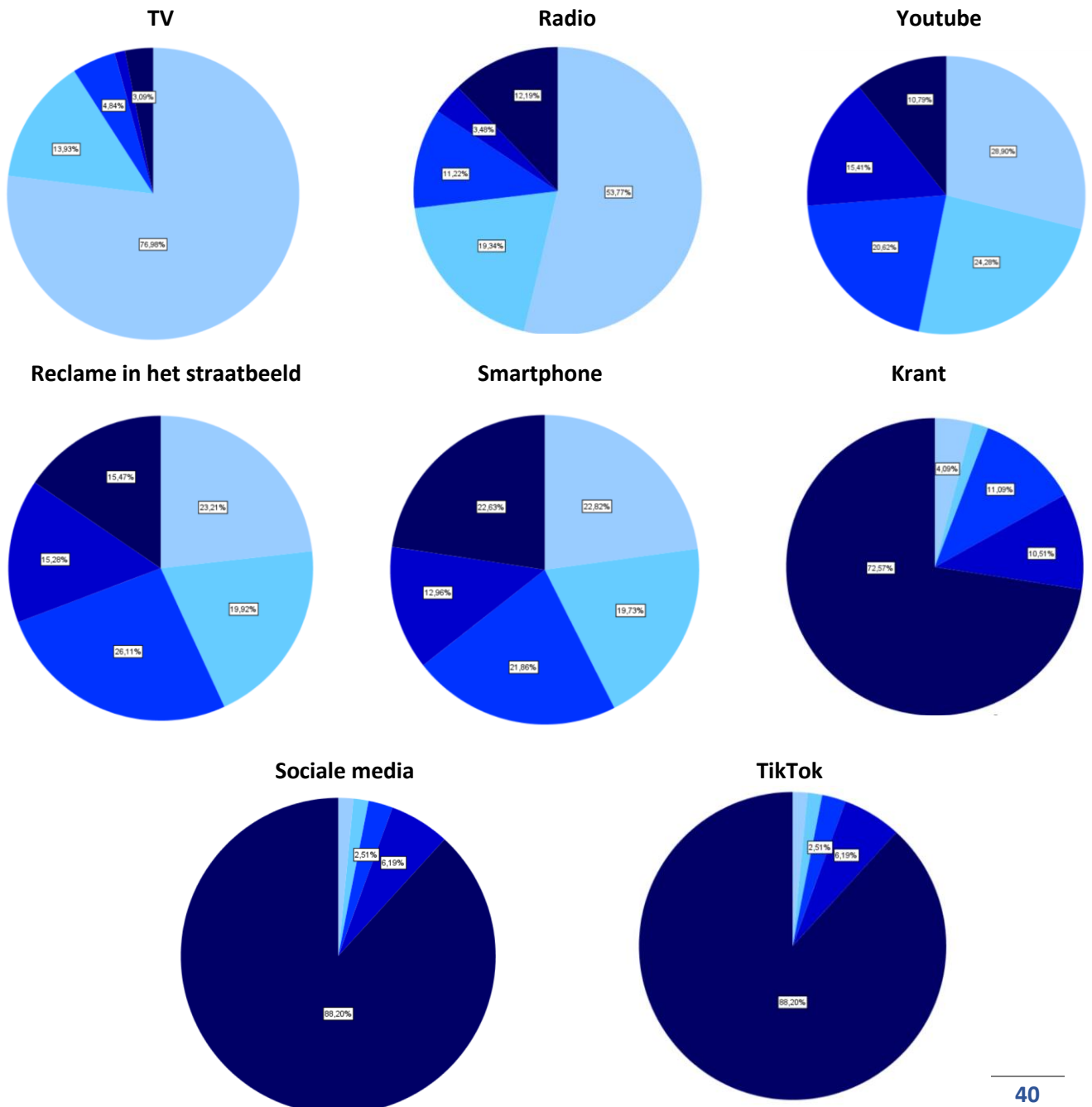
Reclamekanalen

We vroegen de ouders met welke kanalen de kinderen het vaakst in contact komen. Hieruit konden we volgende rangschikking maken.



Figuur 16: Grafiek reclamekanalen

■ Dagelijks ■ Meerdere keren in de week ■ Wekelijks ■ Maandelijks ■ Nooit

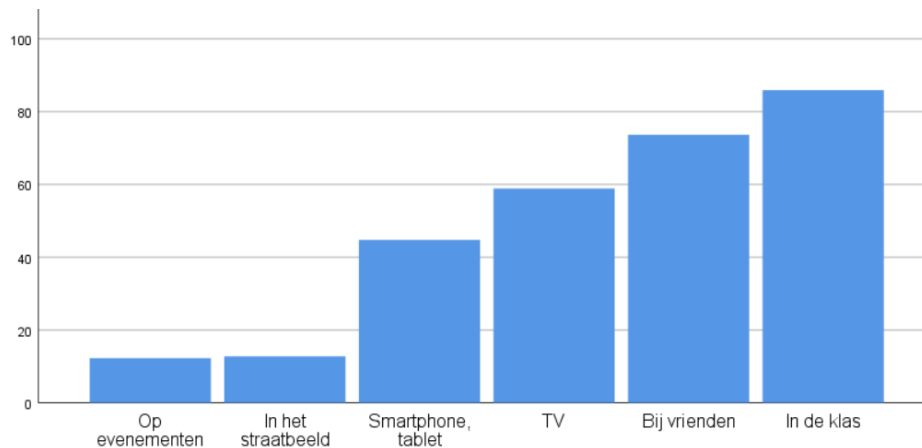


Figuur 17: Cirkeldiagrammen per kanaal

Andere kanalen die ouders zelf aanhalen zijn:

- Streamingsdiensten (Netflix)
- Apps (Ketnet junior,...)
- Post, direct mail
- Tablet
- Supermarkt
- Zien bij anderen
- Boeken

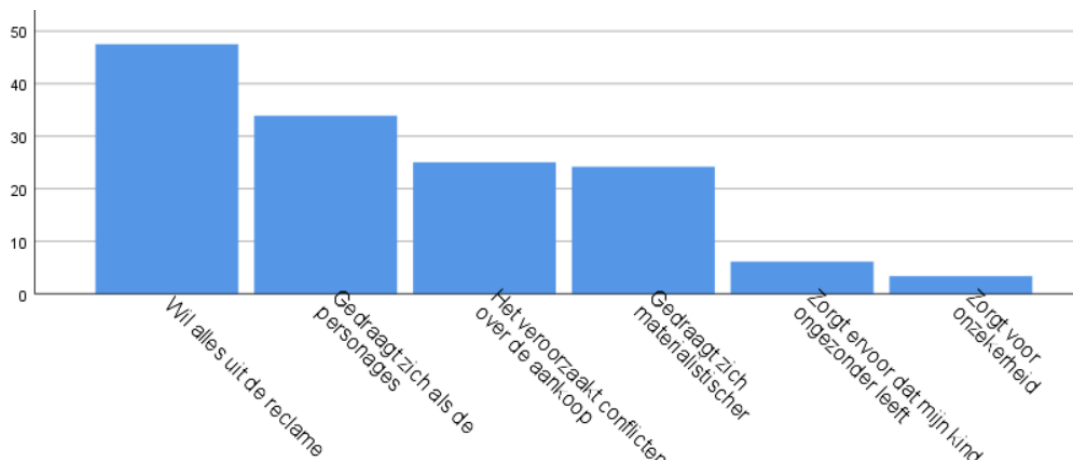
Volgende grafiek illustreert welke manieren volgens de ouders het effectiefst zijn om hun kinderen te bereiken. Enkele ouders geven aan dat nog geen kanalen effectief zijn bij het overtuigen van hun kind.



Effecten reclame
We vroegen de ouders ook wat volgens hen

Figuur 18: Effectiviteit kanalen

de grootste effecten van reclame zijn op hun kinderen. Het effect dat het vaakst genoemd wordt is

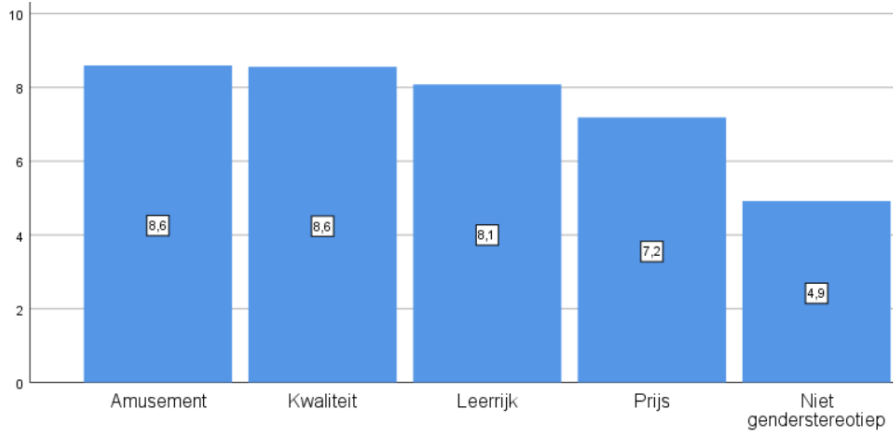


Figuur 19: Effecten reclame

dat het kind alles uit de reclame wil. Het minst vaak kiezen ouders ervoor dat reclame onzekerheid creëert bij hun kinderen.

De meeste ouders geven aan dat reclame geen invloed heeft op hun kinderen, dat ze het nog niet snappen of opmerken. Anderen zeggen dat ze erover in gesprek gaan of reclameliedjes nazingen. Verder zeggen ze dat de kinderen soms wel opkijken maar niet per se in de optiek van dat wil ik, eerder interesse op dat moment. Bijvoorbeeld bij iets van Frozen, bij producten die ze kennen, namen die ze kennen,... Tijdens de Sinterklaasperiode wordt dit soms wel versterkt.

Speelgoed keuze

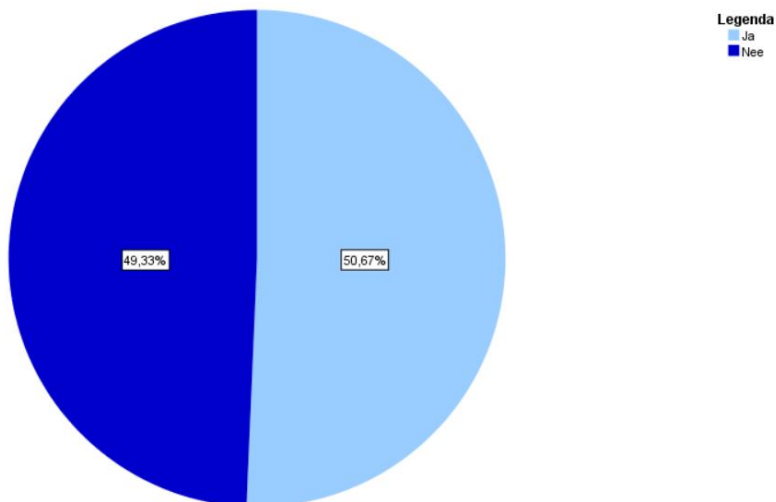


In deze grafiek staat hoe belangrijk ouders bepaalde eigenschappen vinden in speelgoed. De twee belangrijkste zijn amusement en kwaliteit. Niet genderstereotiep speelgoed haalt net geen 5 op belangrijkheid.

Figuur 20: Keuze speelgoed

Speelgoedwinkels en GN

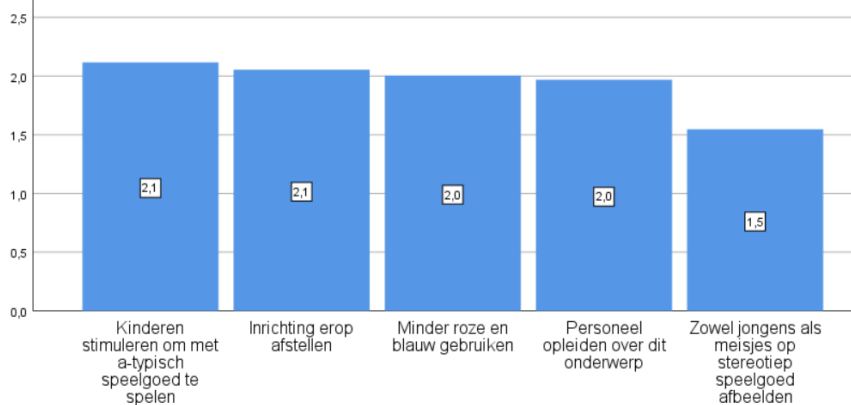
In het laatste onderdeel vroegen we de ouders of ze vinden dat speelgoedwinkels meer rekening moeten houden met de effecten van genderstereotypen op kleuters.



Net iets meer dan de helft van de ouders vindt dat speelgoedwinkels hier rekening mee moeten houden.

Figuur 21: Verantwoordelijkheid speelgoedwinkels

Daarna vroegen we hen hoe speelgoedwinkels dit dan zouden moeten doen. Hieruit kwam volgende rangschikking.



Het belangrijkste vinden ze om kinderen te stimuleren met atypisch speelgoed te spelen en om de inrichting erop af te stellen. Minder roze en blauw gebruiken staat op twee samen met het personeel opleiden over dit onderwerp. Het verschil tussen deze 4 is niet groot. Laatste, dus het minst noodzakelijk of effectief, is zowel jongens als meisjes afbeelden op stereotiep speelgoed.

Figuur 22: Grafiek hoe aanpassen

niet groot. Laatste, dus het minst noodzakelijk of effectief, is zowel jongens als meisjes afbeelden op stereotiep speelgoed.

Samenvatting

1. Demografische gegevens

De enquête werd ingevuld door 525 ouders over 546 kleuters. Hiervan waren de meeste kinderen 3 jaar. De leeftijden waren erg gelijk verdeeld. Ook op vlak van geslacht was de verdeling ongeveer gelijk. Er waren 17 jongens meer dan meisjes.

We zien dat de enquête in elke provincie veel meer werd ingevuld door moeders. Vaders maakten slechts 10% van de respondentengroep uit. De ondervertegenwoordiging van vaders maakt dat we geen uitspraken kunnen doen over de populatie.

De enquête werd voornamelijk verdeeld via mail en sociale media van kleuterscholen. We kunnen hieruit dus stellen dat moeders over het algemeen betrokken zijn bij de schoolzaken van hun kind of zich sneller aangesproken voelen om deel te nemen aan een enquête over genderneutraliteit.

2. Genderneutrale opvoeding in de huidige maatschappij

Respect wordt gezien als een van de belangrijkste waarden in de opvoeding. Het kind geven wat het wil is het minst belangrijk. De nadruk leggen op eigen keuze van het kind krijgt gemiddeld een 7,7. Dit is een belangrijke pijler binnen de genderneutrale opvoeding. Het eindigt voorlaatste in de rang van belangrijkheid maar ouders vinden dit over het algemeen toch eerder wel dan niet belangrijk.

De meeste ouders weten wat genderneutraliteit betekent maar passen het zelf niet toe. Wanneer we hen de keuze geven, kiezen ze bijna altijd voor de meest passende definitie. Toch zien we dat er nog een vrij verkeerd beeld heerst van deze term. Aangezien meer dan de helft van de ouders hun mening aanpassen na het lezen van de definitie. Dit zien we ook bij de mensen die nog nooit gehoord hadden van genderneutrale opvoeding.

Daarnaast zien we ook dat ouders die wel al wisten wat het begrip inhield, zich beter bewust zijn van de effecten die genderrollen hebben. Bij beide groepen wordt het rollenpatroon veruit gezien als het belangrijkste effect.

26,4% van de ouders geven aan dat ze zelf genderneutraal opvoeden. Dit doen ze vooral door hun kind zelf te laten kiezen en door hun kind zowel jongens- als meisjesspeelgoed te geven. Drie vierde geeft aan dat ze hier nooit commentaar op krijgen. Bij de ouders die wel commentaar krijgen, gaat het vaak over de geaardheid van het kind of geeft de maatschappij aan dat ze iets niet vinden passen bij het geslacht van het kind.

3. Voor- en nadelen GNO

In volgende volgorde rangschikken ouders die zelf genderneutraal opvoeden, de voordelen van hun opvoeding.

1	Kinderen kunnen zijn wie ze echt zijn
2	Accepteren sneller andere mensen
3	Beter zelfbeeld
4	Eerlijke carrièremogelijkheden
5	Meer weerstand

26,2% van de ouders geeft aan dat er toch ook nadelen verbonden zijn aan de manier waarop ze opvoeden. Het gaat hier vooral over onbegrip van de maatschappij. Een ander argument dat vaak wordt aangehaald is dat het structuur wegneemt voor het kind waardoor ze zich moeilijk kunnen identificeren

4. Reclamekanalen

Kleuters komen het vaakst in contact met TV en daarna met de radio. Als laatste zien we TikTok en andere sociale media.

77% van de ouders geeft aan dat hun kind dagelijks met de TV in contact komt. Net iets meer dan de helft zegt dat ze elke dag de radio horen. 88% geeft aan dat hun kind nooit met TikTok of sociale media in contact komt. Hoewel sommige ouders aangeven dat hun kind niet te beïnvloeden is door reclame, wordt aangegeven dat in ze het effectiefst beïnvloed worden in sociale context. Dit dus in de klas of bij hun vriendjes.

5. Effecten reclame

Als opmerking stond er regelmatig dat reclame geen effect heeft op hun kinderen. Geen positieve dus maar ook geen negatieve. Het belangrijkste was dat ze dingen uit de reclame willen en dat ze reclames imiteren. Zo bijvoorbeeld met liedjes of personages uit de clips.

6. Speelgoed keuze

Gemiddeld vinden ouders het eerder niet dan wel belangrijk dat het speelgoed van hun kinderen genderneutraal is. Dit aspect werd als voorlaatste gerangschikt. Wat ze wel erg belangrijk vinden is amusement en kwaliteit. Daarna komt het leerelement van het speelgoed. Pas daarna, als voorlaatste, komt de prijs van het speelgoed aan bod.

7. Speelgoedwinkels en genderneutraliteit

Net iets meer dan de helft geeft aan dat ze vinden dat speelgoedwinkels meer rekening moeten houden met genderneutraliteit. Het belangrijkste vinden ze om kinderen te stimuleren met atypisch speelgoed te spelen en om de inrichting erop af te stellen. Minder roze en blauw gebruiken staat op twee samen met het personeel opleiden over dit onderwerp. Het verschil tussen deze 4 is niet groot. Laatst, dus het minst noodzakelijk of effectief, is zowel jongens als meisjes afbeelden op stereotiep speelgoed

11.3. Enquête ouders met kinderen van 18-24 jaar

Steekproef

Voor het berekenen van de steekproef gebruikte ik de gegevens van provincies.incijfers.be. Volgens deze site zijn er 145.760 jongeren tussen 18 en 24 jaar. Als we uitgaan van de norm dat een kind een wordt opgevoed door twee ouders (ongeacht geslacht), komen we op een populatie ouders van jongeren van 18-24 jaar, woonachtig in de provincie Antwerpen.

Bij een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95%, zal ik 384 respondenten nodig hebben in Antwerpen.

GESLACHT EN LEEFTIJD (2020)	
Mannen	932.704
Vrouwen	945.400
0-2 jaar	60.357
3-5 jaar	62.686
6-11 jaar	132.504
12-17 jaar	122.479
18-24 jaar	145.760
25-49 jaar	604.699
50-64 jaar	382.779
65-79 jaar	255.408
80-... jaar	111.432

Tabel 12: populatie

Steekproefgrootte

Groote populatie:

Foutenmarge:

Betrouwbaarheidsniveau:

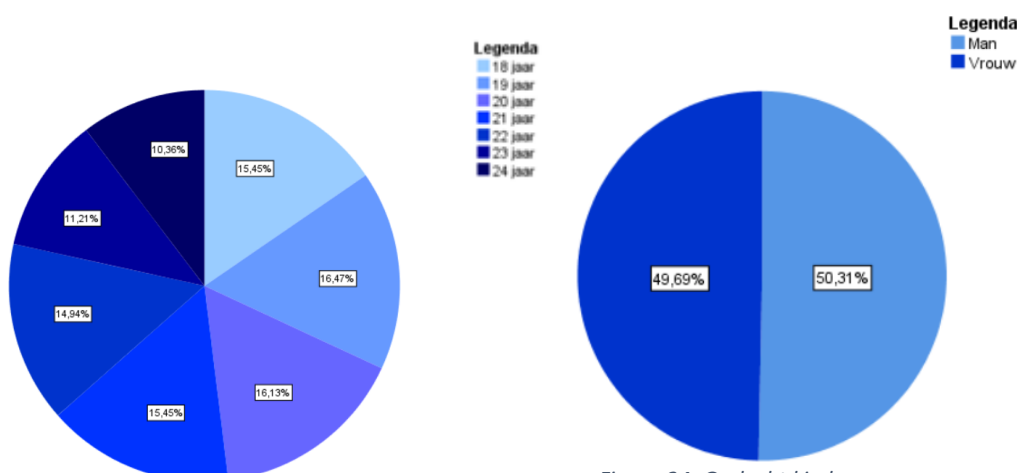
Vereiste steekproefgrootte: **384**

Figuur 23: Vereiste steekproefgrootte

11.4. Resultaten

Demografische gegevens

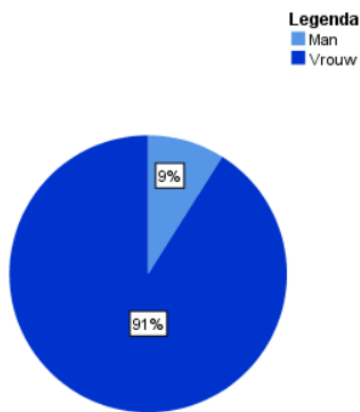
In totaal verzamelden we 563 respondenten, waarvan 398 bruikbare. Omdat sommige ouders meerdere kinderen hadden in deze leeftijdscategorie (18-24 jaar), werd de enquête ingevuld voor 491 kinderen. We kunnen dus stellen dat iedere ouder gemiddeld 1,2 kind in deze leeftijdscategorie heeft.



Figuur 25: Leeftijd kinderen

Figuur 24: Geslacht kinderen

Deze cirkeldiagrammen stellen de verdeling van de leeftijd en het geslacht voor. Er is te zien dat zowel leeftijd als geslacht erg gelijk verdeeld is. Er zijn ongeveer evenveel kinderen van alle verschillende leeftijden. Ook de verdeling man-vrouw is ongeveer gelijk.



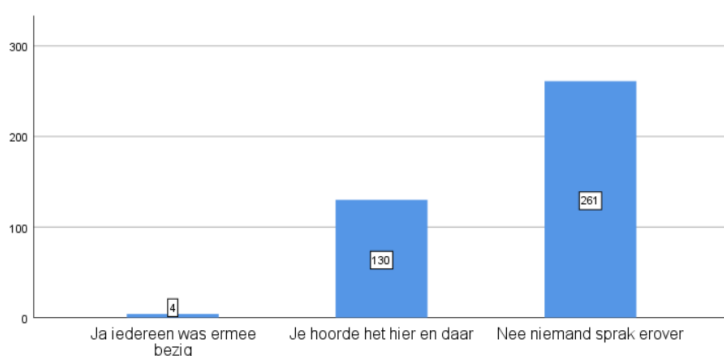
Opvallend is, dat nog geen tiende van de respondenten vaders zijn. Het merendeel van de respondenten zijn vrouwen.

Figuur 26: Geslacht respondenten

Genderneutrale opvoeding in de vroegere maatschappij

Het volgende deel gaat over genderneutraliteit in de maatschappij van 2000 tot 2006. Op de eerste vraag “Was er toen uw kind een kleuter was veel sprake van genderneutraliteit?”, antwoordde de grote meerderheid “Nee niemand sprak erover”. 33% van de respondenten antwoordde dat men het wel hier en daar hoorde. Slechts 1% antwoordde dat iedereen ermee bezig was.

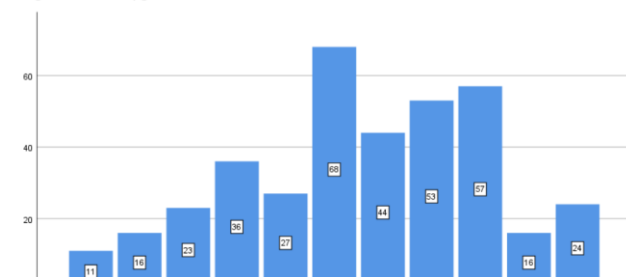
Sprake van genderneutraliteit



Figuur 27: GNO in de maatschappij

Bij volgende vraag moesten de ouders aangeven op een schaal van 0-10 in hoeverre ze zelf vinden dat ze hun kind(eren) genderneutraal hebben opgevoed. De meerderheid staat hier neutraal tegenover. 18,1% kiest voor nummer 5, wat staat voor noch een genderneutrale, noch een stereotype opvoeding. Er zijn meer mensen die vinden dat ze hun kind totaal genderneutraal hebben opgevoed dan mensen die zeggen dat ze hun kind totaal niet genderneutraal hebben opgevoed. Over het algemeen duiden ouders het vaakst 5 tot en met 8 aan. Dit wil dus zeggen dat de meerderheid toch vindt dat ze eerder wel dan niet genderneutraal opgevoed hebben.

Zelf genderneutraal opgevoed



Figuur 28: Zelf GNO

Valid	Cumulative Percent
,00	2,9
1,00	7,2
2,00	13,3
3,00	22,9
4,00	30,1
5,00	48,3
6,00	60,0
7,00	74,1
8,00	89,3
9,00	93,6
10,00	100,0

Tabel 13: Zelf GNO

\$Rokje Frequencies

		Responses	
		N	Percent
Rokje ^a	Niet oke	8	2,0%
	Dragen wat wil	133	33,2%
	Even raar	189	47,1%
	Jongens raar	61	15,2%
	Meisjes raar	2	0,5%
	Anders	8	2,0%
Total		401	100,0%

Tabel 14: Reactie geslachtsrollen doorbreken

Volgende vraag ging over het niet naleven van de genderrollen. In deze vraag ging het erover hoe de ouders zouden reageren wanneer hun zoon een rokje zou willen aandoen of hun dochter een ridderkostuum. Slechts 8 respondenten duiden aan dat ze dat totaal niet oké zouden vinden. Bijna de helft zegt dat ze even raar zouden opkijken maar het dan wel zouden laten gebeuren. 33% zegt dat het totaal geen probleem is en dat het kind mag dragen wat het wil. Slechts 2 van de 401 stemmen gaan naar dat het bij het meisje wel raar zou zijn maar bij de jongen niet. 15,2% zegt daarentegen dat de jongen met het rokje wel raar zou zijn maar het meisje met het ridderkostuum niet.

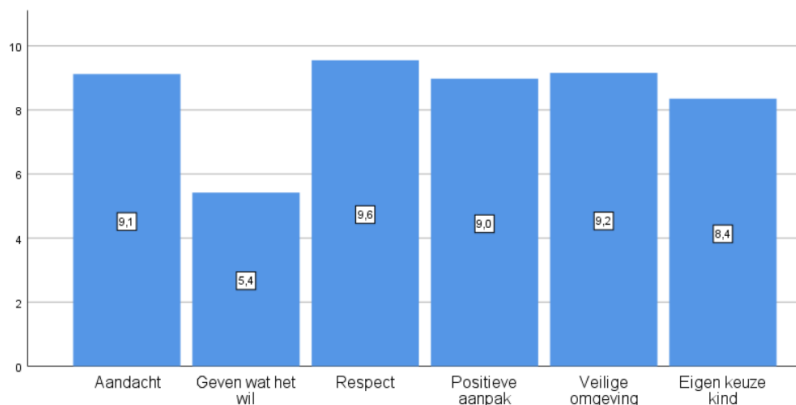
Daarnaast waren er nog enkele andere antwoorden. Sommige ouders vinden het wel oké maar enkel als het om te spelen is, of bijvoorbeeld enkel tot een leeftijd van 6 jaar. Een ouder geeft aan dat hij/zij er eerst met het kind over zou praten.

Op de vraag of ouders het belangrijk vonden dat hun kind zowel met jongens- als met meisjesspeelgoed speelde, antwoordde 48,2% met ja. 41,2% koos voor nee. Een tiende staat hier neutraal tegenover.

		Frequency	Percent
Valid	Ja	191	48,2
	Nee	163	41,2
	Neutraal	41	10,4
	Total	395	99,7

Tabel 15: Zelfde speelgoed

Belangrijkste waarden opvoeding - Gemiddelde



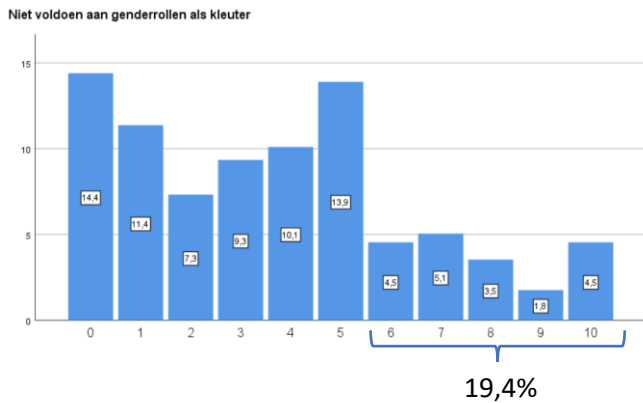
Figuur 29: Grafiek waarden opvoeding

Bij volgende vraag moesten de ouders aangeven in hoeverre ze volgende waarden belangrijk vonden in hun opvoeding. Het kind geven wat het wil was duidelijk het minst belangrijk. Respect kwam als belangrijkste uit de test. Nadruk leggen op de eigen keuze van het kind kreeg gemiddeld een 8,4 als score. Deze waarde uit de genderneutrale opvoeding blijkt dus toch erg belangrijk voor de ouders van de steekproef. Er werd ook gevraagd of er nog belangrijke waarden misten in de tabel. Hier ziet u de meest voorkomende antwoorden op deze vraag.

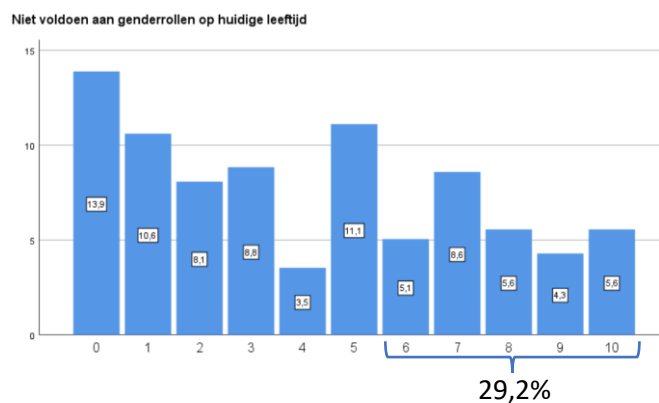


Figuur 30: Wordenweb waarden opvoeding

Bij de volgende vraag werd er gevraagd hoe erg ouders het zouden vinden (schaal van 0-10) wanneer hun kind niet zou voldoen aan de bestaande genderrollen. Dit voor toen ze een kleuter waren en voor op hun huidige leeftijd. Het getal 0 stond voor helemaal niet erg en 10 voor heel erg. Gemiddeld werd er bij de kleuters 3,7 geantwoord en op de huidige leeftijd 4,1. Het verschil is hier niet heel groot maar hieruit blijkt wel dat onze steeproef het erger zou vinden wanneer hun kind op latere leeftijd niet voldoet aan de genderrollen dan als kleuter. Ongeveer 1 op 5 van de ouders vindt het eerder erg dat hun kleuter niet voldoet aan de genderrollen. Op latere leeftijd is dit bijna 30%. In beide gevallen wordt er het vaakst gestemd op getal 0. Dit wil zeggen dat het voor hen totaal niets uitmaakt wanneer hun kind niet aan de genderrollen voldoet. Ook in beide gevallen wordt er het op één na vaakst gestemd op 5, wat wil zeggen dat ze er neutraal tegenover staan.

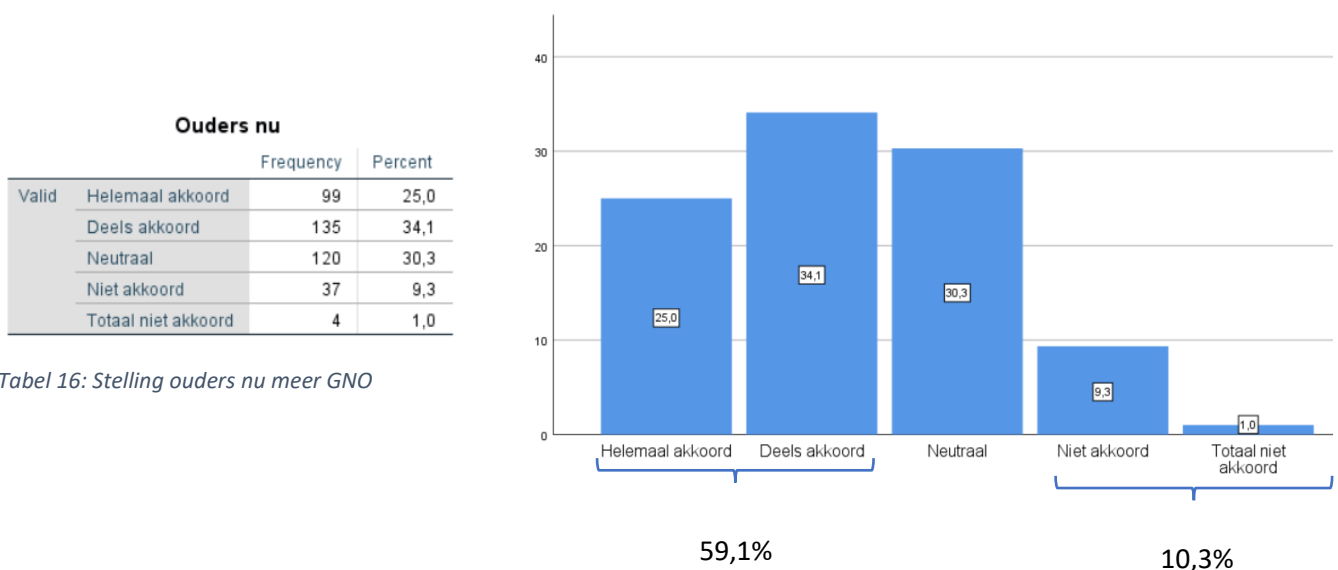


Figuur 32: Grafiek niet voldoen aan genderrollen als kleuter



Figuur 31: Grafiek niet voldoen aan genderrollen huidige leeftijd

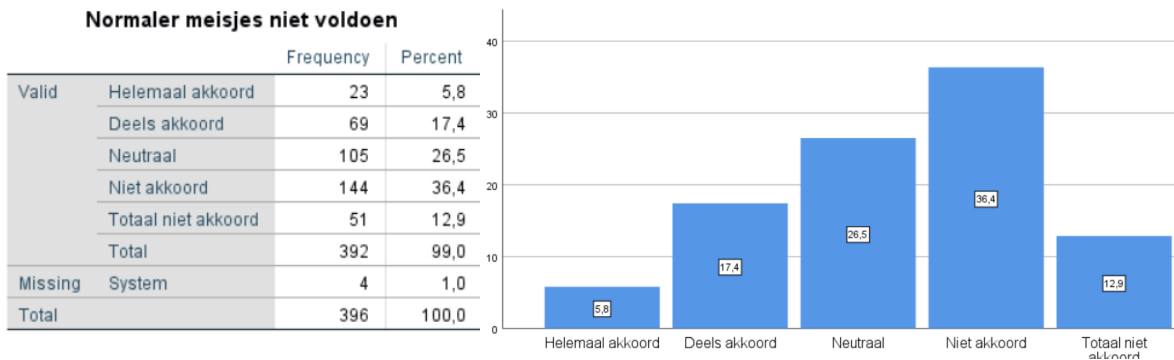
Ten slotte werden er ook nog enkele stellingen voorgelegd. De eerste stelling was: “Ouders van kleuters vandaag de dag hechten meer waarde aan genderneutraliteit dan dat dat het geval was in wanneer uw kind een kleuter was.” De ouders konden hierbij aanduiden in welke mate ze hiermee akkoord waren. De meerderheid (59,1%) van de ouders is eerder wel dan niet akkoord met deze stelling. De meeste mensen duiden aan, deels akkoord te zijn en daarna neutraal. Slechts 1 op 10 geeft aan dat ze eerder niet, of totaal niet akkoord zijn.



Tabel 16: Stelling ouders nu meer GNO

Figuur 33: Grafiek stelling ouders nu meer GNO

De volgende stelling was: “Het is normaler bij meisjes om niet te voldoen aan het rollenpatroon man-vrouw dan bij jongens.” Volgende resultaten kwamen uit deze vraag.



Tabel 17: Stelling normaler bij meisjes

Figuur 34: Grafiek stelling normaler bij meisjes

Het vaakst geven ouders aan niet akkoord te zijn met deze stelling. Het kleinste aandeel van de ouders kiest voor helemaal akkoord. 26,5% heeft hier geen mening over en staat er neutraal tegenover. Uit deze manier van vraagstelling is niet duidelijk of de mensen die stemden voor (totaal) niet akkoord, vinden dat het voor geen van beide raar is om niet te voldoen aan het rollenpatroon, of dat zij vinden dat het voor jongens normaler is om niet te voldoen aan het rollenpatroon.

Samenvatting

1. Demografische gegevens

396 ouders van 18-24 jarigen vulden deze enquête in over 491 kinderen. De leeftijden en het geslacht van de kinderen waren erg gelijk verdeeld. Het geslacht van de respondenten daarentegen niet. 91% van de respondenten waren vrouwen.

2. Genderneutrale opvoeding in de vroegere maatschappij

66% van de ouders geeft aan dat er in de maatschappij toen (2000-2006) geen sprake was van ouders die genderneutraal opvoeden. De meerderheid van de ouders geeft aan dat ze hun kind eerder wel genderneutraal hebben opgevoed. Een groot deel van hen geeft ook aan dat ze hier neutraal tegenover staan. Ongeveer de helft van de ouders geeft aan dat ze het toch kort raar zouden vinden wanneer hun kind iets niet-genderstereotiep zou doen. Gemiddeld vinden de ouders het raarder wanneer hun kind op volwassen leeftijd niet voldoet aan de genderrollen. Toch blijft het getal nog onder de helft, dit wil zeggen dat ze het eerder niet dan wel erg vinden.

Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat ze het toch belangrijk vinden dat hun kind met zowel jongens- als meisjesspeelgoed speelt.

Respect, aandacht, een positieve aanpak en een veilige omgeving bleken erg belangrijke waarden in de opvoeding. Het kind geven wat het wil kreeg net een 5/10. Andere belangrijke waarden die de ouders zelf aangeven zijn onder andere beleefdheid, eerlijkheid, zelfvertrouwen en sociale vaardigheden.

Bijna 60% van de ouders geeft aan deels of helemaal akkoord te zijn met de stelling dat ouders nu meer waarde hechten aan genderneutraliteit. Slechts 10% geeft aan niet of totaal niet akkoord te zijn.

Uit de enquête blijkt dat ouders het niet raarder vinden wanneer jongens niet voldoen aan het rollenpatroon dan bij meisjes. Uit deze vraag kunnen we niet opmaken of ze dan wel vinden dat het dus bij meisjes raarder is of dat het bij geen van beide raarder is.

3. Vergelijking vroegere en huidige maatschappij

66% van de ouders geeft aan dat er in de maatschappij toen (2000-2006) geen sprake was van ouders die genderneutraal opvoedden. Bij de ouders van kleuters vandaag de dag, geeft slechts 12% aan dat ze nog nooit gehoord hebben van genderneutraliteit. Hieruit kunnen we dus opmaken dat het een thema is waar wel steeds meer aandacht aan gegeven wordt.

12. Resultaten kwalitatief onderzoek

12.1. Observaties

Observatie 3-jarige kleuters

Over het algemeen zien we dat de meisjes en jongens door elkaar met alles door elkaar spelen. Toch neigen de meisjes iets meer naar de poppen en het creatieve bijvoorbeeld. Jongens neigen dan weer meer naar auto's en blokken.

Bij de stapstenen (rondjes met verschillende structuren waar de kinderen met hun sokjes over kunnen lopen) speelden jongens en meisjes door elkaar. Dit speelgoed is eerder genderneutraal. Ook bij het ander genderneutraal speelgoed, speelden jongens en meisjes samen.

We zagen dat jongens toch wel eerder kozen voor speelgoed met wielen. Er was één meisje die hier ook erg in geïnteresseerd was maar vooral de jongens speelden hiermee.

Twee meisjes kozen ervoor om een rollenspel te doen. Hierbij neemt het meisje toch altijd een vrouwelijke rol op (mama, zus) en de jongen de mannelijke rol (papa, broertje).

Als we naar de poppenhoek kijken zien we dat er drie meisjes zaten en twee jongens. De meisjes spelen met de poppen en willen ze verzorgen. De jongens zijn dan eerder bezig in het keukentje. Wanneer ze een pop in hun handen krijgen gaan ze er niet zo zorgzaam mee om als hoe de meisjes dit doen.

Het jongetje koos dan wel niet voor typisch meisjesspeelgoed. Hij speelde met alle speelgoedjes, zowel auto's als pony's.

Een meisje doet hakschoenen aan en vraagt aan haar vriendje of hij het ook wil. Even later lopen ze samen op hakken door de klas. Er komt nog een ander jongetjes bij die ook hakken draagt. Ook hier kijkt niemand raar op of geeft niemand er een opmerking over.

Bij de knutselhoek zagen we dan wel enkel meisjes. Af en toe kwamen jongens eens een kijkje nemen maar die waren het vaak snel beu.

Dit is iets dat we vaker zien. De kleuters zijn iets erg snel beu en spelen dan weer met iets nieuws. Dit maakt dat ze heel veel door elkaar lopen en met allemaal verschillende dingen spelen. Ze zijn niet bezig met of ze nu met jongens of met meisjes spelen. Of dat ze met meisjes- of jongensspeelgoed spelen.

Observatie 5-jarige kleuters

Wanneer de juf zegt dat de kindjes mogen gaan spelen zien we dat de jongens meteen naar de auto's gaan en de meisjes direct naar de barbiepoppen. De verdeling is zeer sterk en blijft gedurende heel het uur duidelijk merkbaar. Hier en daar gaat een kindje bij de andere groep kijken maar ze keren meestal snel terug.

Meisjes spelen vooral met de meisjes en jongens vooral met jongens. Een keer zien we wel dat een jongen met de meisjes met de poppen wil spelen. De meisjes willen dit liever niet. De jongen gaat op zoek naar iets anders om mee te spelen.

Wanneer de jongens in een bak met auto's kijken zien ze een roze spons maar die gooien snel aan de kant.

Ook bij het technische speelgoed zitten enkel jongens. Ze bouwen dingen uit blokken, K'nex en planken. De meisjes spelen winkeltje, kleuren en doen een rollenspel. De kinderen spelen even samen wanneer ze winkeltje spelen. Dit vinden zowel de jongens als de meisjes interessant. Ook in de zandbak spelen ze samen.

Er liggen ook Legoblokken van Lego Friends. Hier spelen enkel de meisjes mee. Ze versieren de huisjes met bloemetjes en vlindertjes. De jongens spelen niet met Lego Friends. De juf zegt dat ze wel van Lego houden maar niet van Lego Friends.

De juf weet me te vertellen dat de 5-jarige kleuters graag spelen om een resultaat te bereiken. Ze bouwen iets en zijn daar dan trots op. Dat zien we ook duidelijk in de klas. Een paar jongetjes bouwden samen een grote diertuin en zijn hier dan heel trots op. Een meisje wil haar tekeningen aan de juf laten zien.

Tijdens het rollenspel zien we dat ook hier de meisjes de meisjesrollen op zich nemen en andersom. Meisjes zijn moeder, zusje of prinses en jongens vader, broer of ridder.

Zelf vond ik het enorm opmerkelijk hoe groot het verschil is tussen deze twee leeftijdsgroepen. Men zou kunnen zeggen dat er maar twee jaar verschil tussen hen zit dus dat we ook weinig verschillen zouden zien in hun gedragingen. Niets is minder waar, het verschil was wel degelijk heel aanwezig.

Waar de 3-jarige kleutertjes soms nog niet weten welk geslacht ze zelf zijn, leven de 5-jarige kleuters volledig binnen de genderstereotypen.

Een concreet voorbeeld om dit te illustreren, tijdens het vrij spel bij de 3-jarige kleuters is er een jongetje meteen een rokje aandeed. Hij rende ermee door de klas en hield het de hele tijd aan. Wanneer hij aan zijn vriendje zei "Ik heb een rokje aan, hé", antwoordde het andere jongetje met "Ja". Het leek niemand te storen en niemand keek raar op.

12.2. Speelgoedwinkel

In de bijlage staat de volledige transcriptie van het interview. (Bijlage 2) Hieronder een samenvatting met de belangrijkste uitspraken in verwerkt.

Fun splitst hun winkel niet op per geslacht, wel per speelgoedgroep. Ze zeggen niet, jongens moeten daar zijn en meisjes daar. Kinderen zijn daar vrij in om te kiezen wat ze willen. Fun stelt zich zeer neutraal op in hun communicatie en bij hun producten. Er gaat niemand raar kijken als een kind de genderrollen doorbreekt. Het feit dat de poppen bij elkaar staan is om het overzichtelijk te houden.

Voor de verpakkingen is Fun als retailer afhankelijk van de verpakkingen die de producenten uitkiezen. Op hun eigen verpakkingen zetten ze geen kinderen. Dit is vaak een open verpakking met de focus op het product. Ze volgen wel de bestaande kleurencode. Maar het is niet omdat iets een bepaalde kleur heeft, dat iemand hier niet mee mag spelen. In de meerderheid van de gevallen volgen kinderen het rollenpatroon. Het is een discussie die 90%-10% is opgedeeld dus als speelgoedwinkel zou volledig genderneutraal gaan, een groot risico zijn.

Fun ziet hun verantwoordelijkheid hier als volgt: ze vermijden een jongensafdeling en een meisjesafdeling. Zij mogen niet bepalen wel product voor wie is en moeten zorgen voor een omgeving waar iedereen alles kan kiezen.

Op vlak van personeel is het wel zo dat de medewerkers nog vaak naar het geslacht zullen vragen wanneer ouders advies willen. Maar ze gaan niet gechoqueerd reageren wanneer een jongen een pop wil.

Fun heeft op dit vlak ook duidelijke richtlijnen. De marketingafdeling is heel alert en waakzaam over het feit dat er geen grens mag zijn voor jongens of meisjes. Ze gaan er niet expliciet mee communiceren omdat hun concurrent dat doet.

Op lange termijn is het een heel belangrijk onderwerp. Men weet dat het eraan zit te komen. De vraag is nu of het draagvlak van de maatschappij al groot genoeg is. Grote merken moeten meegaan vooraleer er iets kan veranderen.

Fun heeft als USP, service. Ze zijn klantgericht en willen iedereen helpen met vragen. Voor de klant bestaat geen nee. Dit is hoe ze zich vandaag de dag positioneren en waar ze op focussen.

12.3. Kleuterjuffen

Genderrollen

In de kleuterklas van juf Leen (5-jarige) is er al een heel duidelijk rollenpatroon aanwezig. Jongens zijn eerder bezig met het technische, toen ze vanmiddag de Meccano bovenhaalde waren het enkel de jongens die interesse vertoonden.



Figuur 35: Meccano bouwspelgoed

De 3-jarige kleuters zijn meer op zichzelf. Ze hebben geen oog voor anderen en willen alles ontdekken. De 5-jarige kleuters denken al veel meer na over wat anderen denken. Zij vormen zelf ook meningen over andere kinderen. Dit lijkt door de jaren heel wel hetzelfde te blijven. Zelf ervaart juf Leen hier niet echt verschillen in. Zij is al kleuterjuf sinds 1996. Het is misschien wel zo dat ouders hier iets bewuster mee omgaan dan vroeger. Toch zit het nog steeds erg ingebakken in de maatschappij. Jongens spelen bijna enkel met jongens en meisjes met meisjes.

Ouders zien het niet per se als de verantwoordelijkheid van de kleuterjuffen. In haar jaren als kleuterjuf heeft Leen nog geen opmerking hierover gekregen vanuit de ouders.

In de klas ervaren ze zelf nog niet echt de negatieve effecten van genderrollen. Soms schatten meisjes zich wel verkeerd in maar door de 'van proberen kan je leren'-sfeer die er hangt, is dat vaak niet zo'n probleem.

Speelgoedreclame

Kleur is een erg belangrijk aspect. De lievelingskleur van bijna alle meisjes is roze of paars. Van de jongens is dit vaak blauw of groen. Hier speelt reclame op in. Kleur is niet gewoon wat men mooi vindt, het is eerder een statement. Meisjes kiezen roze, jongens blauw. Wanneer je als meisje blauw neemt, is dit eerder om een statement te maken dat je anders bent dan de rest. Reclame blijft hierop inspelen omdat het geen garantie is dat wanneer ze het aanpassen, de lievelingskleuren ook gaan veranderen. Dit is een groot risico. Het valt niet te ontkennen dat het in 90% van de gevallen echt zo is. Waarom zouden ze het dan niet doen.

Kinderen zijn vaak zot van dingen die op TV komen. Dat heeft een heel grote invloed op wat ze willen.

Deze zelfde test deden we ook bij de 5-jarige kleuters. Waar de 3-jarige kleuters zo vastberaden waren dat ze alles zouden willen, waren de 5-jarige zo vastberaden dat ze nooit zouden spelen met het speelgoed dat men eerder bij het andere geslacht zou plaatsen.

Men kan dus concluderen dat 5-jarige kleuters, de effecten van de genderrollen hard voelen. Bij de 3-jarige kleuters is dit soms ook het geval, maar in het merendeel van de situaties, zijn ze er niet mee bezig.

13. Vergelijking theorie en praktijk

In het eerste deel werd een theoretische omkadering gegeven van het onderwerp. Hier werd er een beeld geschetst van de situatie via bronnen die al bestonden. Om na te gaan of deze informatie klopt met het beeld van de huidige maatschappij, werd er ook eigen onderzoek uitgevoerd. In volgend onderdeel wordt dit theoretische deel vergeleken met het eigen onderzoek.

Kleuters en genderrollen

Onderzoek wijst erop dat kleuters al vanaf 2 jaar het verschil kennen tussen jongens en meisjes. Uit de experimenten met de 3-jarige kleuters is gebleken dat zij meestal wel het onderscheid kunnen maken. Toch was er één kleuter die niet kon aangeven of hij een jongen of een meisje was. Bij de 5-jarige kleuters kende iedereen dat verschil wel heel duidelijk. Bronnen geven aan dat verschillen tussen jongens en meisjes niet genetisch bepaald zijn. (VRT NWS, 2017) Het verschil tussen de 3- en 5-jarige kleuters kon niet groter zijn. Omdat bij de 3-jarigen er nog geen of amper genderrollen aanwezig zijn, kan er gesteld worden dat de kinderen in die twee jaar door allerlei factoren in de rollen geduwd worden.

Het is vaak moeilijk om bij kleuters te polsen of ze belemmeringen ondervinden door genderrollen. De manier van vraagstelling is cruciaal voor het antwoord. Vaak zullen kinderen in groep ook anders antwoorden dan individueel. Het is daarvoor essentieel dat men tussen de lijntjes leest om te zien hoe de kinderen zich hier echt bij voelen.

Wanneer er bij de 5-jarigen gevraagd werd of het raar is wanneer een jongen met Barbies speelt, werd daar volmondig "Ja" op geantwoord. De jongen die aangaf graag met Barbies te spelen, werd in zijn gezicht uitgelachen. Later wanneer de juf er iets van zei draaide hun mening. Toen waren er zelfs nog enkele jongens die toegaven dat ze soms van Barbies of K3 houden. Dit voorbeeld illustreert op welke manier jongens een belemmering kunnen voelen door de maatschappij die hen een gedragspatroon oplegt.

Bij de 3-jarige kleuters is dit dan weer totaal anders. Neem nu het voorbeeld van het jongetje dat met een rokje door de klas liep. Hij vond het totaal niet erg dat iemand zag dat hij een rokje aan had. Waar het 5-jarige jongetje zijn vinger twijfelachtig opstak wanneer er gevraagd werd wie graag met Barbies speelt. Ook de reactie van de klasgenoten was als dag en nacht verschillend. De jongen met het rokje liep naar zijn vriendje en wees hem erop dat hij een rokje aan had. Dat vriendje antwoordde met "Ahja" en ging verder met spelen. Dit terwijl de 5-jarige jongen door de hele klas werd uitgelachen.

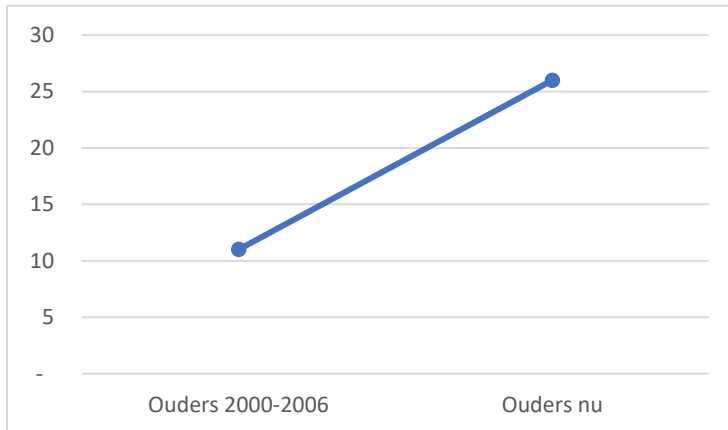
Uit het interview met kleuterleidster Leen Vandoninck, bleek dat zij deze genderrollen elke dag waarneemt in de klas. Ook tijdens de observaties werd dit vastgesteld. Bij de 5-jarigen was er geen kindje die deze grens overschreed. Dit zowel tijdens het vrij spel, als bij de keuzetestjes. Ouders zien het niet als de verantwoordelijkheid van de school. Dit kan ofwel zijn omdat ze vinden dat er geen probleem is, ofwel zien zij een andere verantwoordelijke.

Juf Leen gaf ook aan dat kinderen vanaf een leeftijd van 4-5 een mening beginnen te vormen over andere kleuters. Ook dit heeft invloed op het versterken van de rollen. De kinderen vormen zelf een mening over anderen en weten dan ook dat anderen dat ook doen. Vanaf dat moment creëren ze dus een verlangen om erbij te horen. Dit verlangen wordt bij de meeste kinderen doorheen de kindertijd versterkt.

Juf Leen geeft ook aan dat bij de meisjes in haar klas, de lievelingskleur altijd roze of paars is. Bij de jongens is dit altijd groen of blauw. Dit niet enkel in haar huidige klas, maar in elke klas waar ze ooit gestaan heeft van 5-jarige kleuters. Het is dus niet vreemd dat speelgoedwinkels ervoor

kiezen om slechts op die kleuren te focussen. Op deze manier kunnen ze ongeveer 90% procent van de kinderen gemakkelijk bereiken. Uit onderzoek blijkt wel dat baby's bij de geboorte allemaal blauw eerder blauw verkiezen, ongeacht geslacht. (H.de Vuyst, 2019) Dit was ook te zien bij de experimenten bij de 3-jarigen. Vanaf dat ze een leeftijd bereiken waarop ze vatbaar zijn voor invloeden van buitenaf, verandert dit radicaal.

Genderneutraliteit in de maatschappij



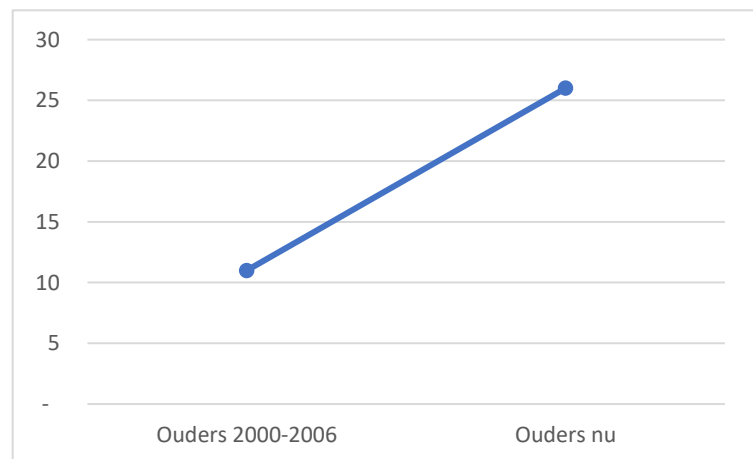
Figuur 37: Gehoord van GNO

Deze grafiek geeft het procentuele aantal mensen weer die nog nooit van genderneutraliteit gehoord hadden, nu en 15-21 jaar geleden. Er is te zien dat er een stevige daling geweest is. Er zullen waarschijnlijk altijd nog mensen zijn die niet weten waar het over gaat, maar deze stevige daling illustreert toch dat er meer en meer aandacht komt voor genderneutraliteit. Dat meer mensen weten wat de term wil zeggen, betekent niet meteen

dat ze er ook voorstander van zijn.

Ook het feit dat 60% van de ouders (18-24 jaar) aangeeft eerder of volledig akkoord te zijn met de stelling "Ouders van kleuters vandaag de dag hechten meer waarde aan genderneutraliteit dan dat dat het geval was in wanneer uw kind een kleuter was", indiceert dat de perceptie aan het veranderen is. Slechts 10% was hier niet mee akkoord.

Deze grafiek geeft de stijging aan van ouders die hun kinderen genderneutraal opvoeden, binnen de steekproef. Er is te zien dat het aandeel van ouders die genderneutraal opvoeden gestegen is door de jaren. ¼ van de gezinnen geeft dus aan tegenwoordig genderneutraal op te voeden. Dit wil zeggen dat er nog steeds een grote meerderheid is die hier minder aandacht aan schenkt. Toch geeft ook iets meer dan de helft aan, toch genderneutraal op te voeden na het lezen van de definitie. Zowel bij



Figuur 38: GNO

de ouders die hier nog nooit van gehoord hadden als bij die, die er wel al van gehoord hadden. Dit geeft ongeveer ¼ van de ouders die er vandaag de dag totaal niet mee bezig zijn.

70% van de ouders die wisten wat genderneutraliteit was, gaf aan dat ze genderrollen zien als iets wat een invloed heeft op hun kind. Bij de mensen die dit niet wisten, was het iets minder dan de helft die aangaf dat het een invloed heeft op hun kind

Gemiddeld geven de ouders aan dat ze genderneutraliteit noch belangrijk, noch onbelangrijk vinden bij het kopen van nieuw speelgoed.

Problemen genderrollen

Vaak kan speelgoed, gedragingen en andere voorwerpen worden toegewezen aan een bepaald geslacht. Auto's zijn eerder voor jongens en poppen voor meisjes. Dit wil dus zeggen dat een kind al bij de geboorte een cirkel toegewezen krijgt waar hij/zij in past. Bij een genderneutrale opvoeding wil men deze cirkel ruimer maken. Ze willen de kinderen laten kiezen uit alles, omdat ze alles leuk zouden kunnen vinden. Men gaat er hierbij van uit dat het niet zo is dat omdat men een meisje is, men eerder zulke dingen verkiest. Ieder kind heeft evenveel kans om een bepaald speelgoedje leuk te vinden, ongeacht geslacht.

Uit de enquête blijkt dat ouders van kleuters dit ook de grootste invloed van genderrollen vinden. Hun kinderen belanden in een rollenpatroon waaraan ze proberen te voldoen. Bij de meerderheid van de kinderen verloopt dit probleemloos, zegt Juf Leen. Maar toch zijn er kinderen die zich niet helemaal thuis voelen in dat plekje dat door de maatschappij voor hen voorzien is. Vaak hebben kleuters hier nog niet al te veel last van, maar in het latere leven dringt het wel door dat ze anders zijn. Wanneer men iedereen individueel zou bekijken, afgezien van het geslacht, zou er niemand anders zijn. Het is natuurlijk lastig want zo haalt men structuur weg voor kinderen. Moet men iets veranderen wat in 80% van de gevallen klopt?

Ook ouders die genderneutraal opvoeden geven aan dat er weldegelijk nadelen verbonden zijn aan deze manier van opvoeden. Het is voor hun kinderen moeilijk, zich te vereenzelvigen met iets of iemand. De rest van de nadelen zijn te wijten aan de maatschappij. Commentaar, pestgedrag, rare blikken verklaren dat de maatschappij nog niet helemaal klaar is voor deze verandering. Toch geeft 74% aan geen nadelen te zien aan deze soort van opvoeding. Zij ervaren misschien geen commentaar, of voelen hier geen invloed van.

Rol speelgoedbedrijven

Toch net iets meer dan de helft van de respondenten duidde aan dat ze vinden dat speelgoedwinkels rekening moeten houden met de effecten die zij hebben op het versterken van de genderrollen.

Tijdens een plaats bezoek werd er geconstateerd dat er toch nog steeds een overvloed aan roze en blauw te vinden is. Bij de baby-afdeling zien zijn veel verschillende kleuren te zien.



Figuur 39: Gezelschapspelen en babyspeelgoed (eigen foto)

Vanaf speelgoed voor vier à vijfjarigen, zijn er erg veel ofwel roze en ofwel donkere kleuren. Ook bij gezelschapspelletjes, die door zowel jongens als meisjes gespeeld worden, is er een groter aanbod aan kleuren.

Hiernaast staat het aanbod van skates. De drie kleuren zijn roze, paars en blauw. Zelfs zonder labels is het duidelijk welke skates voor welk geslacht bedoeld zijn. Hetzelfde bij twee kindercamera's.

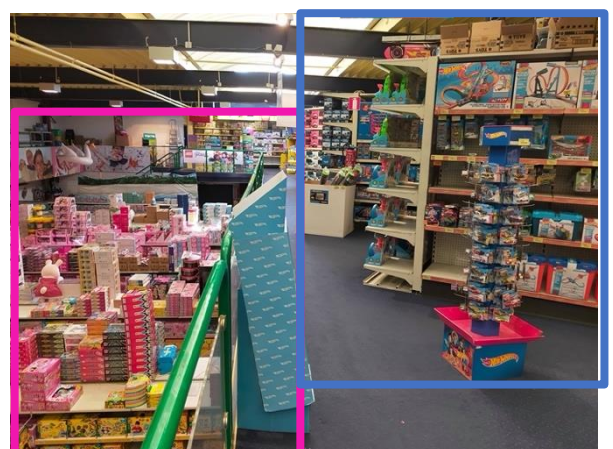


Figuur 41: Kindercamera's (eigen foto)



Figuur 40: Skates (eigen foto)

Ook is er nergens een label met jongens- of meisjesspeelgoed geplaatst, toch is er heel duidelijk te zien waar welke afdeling eindigt. In de winkel zei een papa tegen zijn zontje die nog naar de benedenverdieping wou, dat dat voor de meisjes was. Nergens staat dit aangegeven maar het is logisch dat men dit zo nog steeds ziet.



Figuur 42: Afdelingen speelgoedwinkel (eigen foto)

Een conclusie die hieruit genomen kan worden is dat de mindset van de maatschappij weldegelijk aan het veranderen is. Dit gebeurt gestaagd. Het is dus belangrijk dat bedrijven zich op dit moment reeds bewust worden van wat ze kunnen doen. Snelle en abrupte veranderingen zullen waarschijnlijk niet in dank afgenomen worden omdat de maatschappij daar nog niet klaar voor is. De focus moet erop liggen dat de veranderingen even gestaagd gaan als de mindshift.

14. Problemen en oplossingen voor speelgoedbedrijven

Of bedrijven zich hier al dan niet op afstellen, bepalen ze zelf. Dit is een moeilijke keuze omdat het publiek nog steeds verdeeld blijft. Men ziet dat er tegenover een 15-tal jaar geleden wel een verandering heeft plaatsgevonden op dit vlak, maar dat biedt geen garantie om te zeggen dat dat gaat blijven gebeuren. Toch zijn er vanuit de maatschappij vaker en vaker stemmen die roepen naar gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Hoewel dit een zeer ingewikkelde kwestie is met verschillende componenten, zou het handig kunnen zijn om toch ergens te starten. Mannen en vrouwen strijden om eerlijke en gelijke kansen. Het vervagen van genderrollen kan hierbij helpen. Wanneer mannen en vrouwen dezelfde basis meekrijgen, is dit een stap in de goede richting. Zelfs op jonge leeftijd is het belangrijk om hier al bij stil te staan. In dit laatste onderdeel wordt beschreven hoe speelgoedbedrijven dit concreet kunnen aanpakken. Uit het eigen onderzoek bleek dat de maatschappij niet per se hunkert naar veranderingen in de speelgoedsector. Toch was er te zien dat het in de toekomst wel eens belangrijker kan worden. In dit onderdeel komen de problemen aan bod die vastgesteld zijn bij het onderzoek. Onder deze problemen staat uitgelegd hoe speelgoedwinkels dit zouden kunnen aanpakken, afgesteld op de mening van de consument.

Probleem 1: Kleuters durven niet te kiezen voor contrastereotiep speelgoed

Soms hebben kleuters een extra zetje nodig. In het experiment met de 5-jarige kleuters moest iedereen hard lachen om de jongen die graag met poppen speelde. Ze antwoordden ook volmondig "Ja" op de vraag of het raar was dat jongens met poppen willen spelen. Later spraken de jongens onderling er wel over dat ze soms graag 'meisjesdingen' doen. Als speelgoedwinkel kan je proactief op zoek gaan naar zaken die je kan doen om dit zetje te geven.

Wat kunnen speelgoedwinkels doen?

Wanneer speelgoedwinkels een assortiment aan speelgoed hebben om uit te proberen, is dit de uitgelezen kans om een inclusieve speelhoek op te richten. Een plek waar 'jongens- en meisjesspeelgoed' door elkaar ligt. Niet per se met het idee dat de kinderen dan allemaal contrastereotiep moeten kiezen, maar eerder om een signaal te geven dat het kan. Het probleem is dat kinderen vaak niet voor iets durven kiezen uit de angst om uitgelachen te worden. Wanneer men aan jongens vraagt of ze het erg vinden dat ze niet met Barbies 'mogen' spelen, gaat een groot deel nee antwoorden. Wanneer men de drempel verlaagt om hen toch echt te laten kiezen wat ze willen, geeft men hen de volledige vrijheid. Dit kan enkel gebeuren door te normaliseren dat kinderen met contrastereotiep speelgoed spelen.

Een andere manier om deze drempel te verlagen is om extra aandacht te geven aan de uitersten bij het speelgoed. Hierbij gaat het over auto's, gereedschap, ballen,... voor jongens en poppen, keukentjes, prinsessen,... voor meisjes. Het zou kunnen helpen om eens te kijken naar deze speelgoedcategorieën en om daarvan eens een andere kant te laten zien. Men gaat dan niet enkel kiezen voor het normale pad, maar men voegt er iets contrastereotiep aan toe. Auto's worden bijvoorbeeld meer als jongensspeelgoed gezien. Men zou dan ervoor kunnen kiezen om auto's aan te bieden om mee te spelen maar bijvoorbeeld ook auto's om te ontwerpen. Andersom zou men prinsessenkastelen kunnen aanbieden, maar dit bijvoorbeeld verpakt als bouw pakket. Dit kan helpen om kinderen over de lijn te trekken om voor iets contrastereotiep te kiezen. Zo krijgen ze ook al wat gewinning met dit speelgoed en wordt het via een tussenstap mogelijk gemaakt om misschien later toch voor de auto's te kiezen bijvoorbeeld.

Er zijn ook verschillende initiatieven die speelgoedwinkels kunnen ondernemen om kinderen uit hun comfortzone te trekken. Ze kunnen bijvoorbeeld een dag organiseren waarbij ze kinderen aanzetten om eens iets te kiezen wat ze anders niet zouden kiezen. Zo lok je ze uit hun comfortzone en normaliseer je het kiezen voor andere dingen.

Probleem 2: Kleuters willen niet als anders gezien worden

Vanaf hun vierde à vijfde levensjaar, beginnen kleuters meningen te vormen over elkaar. Hierbij komt ook dat ze zich iets beginnen aan te trekken van wat de rest over hen zegt. Vaak is het vanaf die leeftijd dat kinderen niet meer uit de boot willen vallen. Hiervoor passen ze al dan niet bewust, hun gedrag aan. Het spelen met contrastereotiep speelgoed is hier een onderdeel van. Kleuters die erg sterk in hun schoenen staan of die hier minder mee bezig zijn, durven dit al eerder te doen. Toch zijn er enkele kleine dingen die speelgoedwinkels kunnen doen, om dit te normaliseren.

Wat kunnen speelgoedwinkels doen?

Op vlak van communicatie is het vooral erg belangrijk om steeds in gedachten te houden dat de speelgoedwinkel enkel het speelgoed aanbieden. Het is niet de taak om te bepalen wie met wat mag spelen. Een jongenshoek of meisjeshoek is dus zeker uit den boze. Het kan interessant zijn om speelgoed te verdelen op basis van eigenschappen. Het volstaat echter niet om de labels weg te halen. Men moet ook vermijden dat kinderen zich in een bepaalde richting geduwd voelen. Ook zonder labels is het nog mogelijk dat kinderen voelen dat een bepaald product niet voor hen weggelegd is. Wanneer een heel rek roze gekleurd is, is de drempel hoger voor jongens om er een kijkje te gaan nemen. Zelfs zonder dat er expliciet vermeld staat. Als speelgoedwinkel kan men dus eens met een kritische blik door de winkel stappen, en zich afvragen of de rekken toegankelijk zijn voor beide geslachten.

In reclamespots moet men uitermate voorzichtig zijn hoe men speelgoed afbeeldt. Het gebeurt nog heel vaak dat men in bijvoorbeeld Barbie reclames enkel meisjes ziet die ermee spelen. Ook dit draagt bij aan het beeld dat de kinderen creëren over speelgoed. Interessanter is om kinderen te tonen welke interesses gepaard gaan met het product. Benoem dan bijvoorbeeld bij Barbie de kinderen die van mode houden. Zo kan men zich specifiek gaan richten en voelen geen kinderen die van mode houden zich alsof het product niet voor hen bedoeld is. Televisie en reclame zijn de kanalen waarmee de kleuters het vaakste in contact komen. Hier is dus vooral voorzichtigheid bij nodig.

Ook de verpakking heeft vaak een grote invloed op de keuze van het product. Zelfs zonder een expliciet label met jongens of meisjes op, kunnen kinderen het op een bepaalde manier ervaren. Kinderen zoeken herkenning in het product. Het geslacht van het kind dat afgebeeld staat op de verpakking is hier een voorbeeld van. Bij een zeer stereotiep product kan het dus interessant zijn om zowel een jongen als een meisje af te beelden. Bijvoorbeeld bij een keukentje, huishoudelijke apparaten, auto's, gereedschap,... Wanneer men dit gaat doen worden kinderen ook van jongs af aan gewend aan het feit dat er niets raar is aan een vrouw die klusjes doet of een man die de was doet. Dit is voordelig omdat ze hier dan later niet raar van opkijken maar ook omdat ze zo het gevoel krijgen dat ze volledig zichzelf kunnen zijn. Dat wanneer je als jongen liever met de Barbies speelt dan met auto's, daar geen enkel probleem mee is.

Een ander aspect is de kleuren van de verpakking. Vandaag de dag zijn de meerderheid van de verpakkingen nog steeds ofwel blauw ofwel roze, of tinten hiervan. Er is niets mis met deze kleuren maar wel met de stereotypen die ze vertegenwoordigen. Het kan daarom dus interessant zijn om deze kleuren minder te gebruiken. Er zijn nog steeds heel veel mooie kleuren die niet expliciet een geslacht vertegenwoordigen. Deze kleuren zijn makkelijk om te

gebruiken omdat men meteen weet waarvoor ze staan. Toch zou het interessanter zijn om kleuren te gebruiken die niet meteen de helft van de kinderen uitsluiten.

Het is ook te zien dat voor babyspeelgoed en speelgoed waar beide geslachten evengoed mee kunnen spelen wel verschillende kleuren gebruikt worden. Wanneer een winkel er zo uitziet als bij onderstaande foto, is de drempel natuurlijk erg hoog om eens bij de andere afdeling te kijken. Zelfs zonder expliciete labels is het te zien wie waar hoort te zoeken.



Figuur 43: Speelgoedafdelingen



Figuur 44: Gezelschapspelen

Probleem 3: Verschil tussen 3- en 5-jarigen is heel groot

Tijdens de observaties van het vrij spel bij de 3- en 5-jarige kleuters, was er een groot verschil te zien. De 3-jarige kleuters zijn erg op zichzelf gericht. Ze willen alles uitproberen en het maakt hen daarbij niet uit waarmee ze spelen. Bij de 5-jarigen lag dit compleet anders. Zij spelen langer met hetzelfde. In het uur dat er geobserveerd werd, was er geen enkel kindje dat koos voor contrastereotiep speelgoed. Het is natuurlijk niet volledig duidelijk wat juist de oorzaak is voor deze gedragsverandering. Waarschijnlijk zal het gaan om een combinatie van verschillende componenten.

Wat kunnen speelgoedwinkels doen?

Speelgoedwinkels zouden met extra voorzichtigheid kunnen omgaan met doelgroepen van deze cruciale leeftijd. Op deze leeftijd krijgen ze verschillende invloeden van uit verschillende hoeken. Ouders, juffen en meesters, klasgenootjes, vrienden, familie, kortom de maatschappij in het algemeen. In deze groepen zitten genderrollen vaak nog steeds erg ingebakken. Speelgoedwinkels kunnen dus proberen om hun steentje bij te dragen aan de mindshift. Bedrijven met als doelgroep vier- à vijfjarigen zouden dus een extra oogje in het zeil moeten houden.

In het algemeen zou het ook interessant kunnen zijn om 1 teamlid aan te wijzen met de specifieke job om dit in de gaten te houden. Deze persoon controleert alle communicatie op terminologie en of het inclusief voor beide geslachten is. Het kan altijd gebeuren dat er ergens een foutje in kruipt. Deze persoon kan ook de nieuwe veranderingen op dit vlak bestuderen en advies vormen over hoe het bedrijf zich kan verbeteren op dit vlak.

Probleem 4: De drie categorieën waarin ze vastzitten

Vaak delen kleuters hun klasgenootjes in drie categorieën in. Jongens, meisjes en de kindjes die altijd deze grenzen overschrijden. Dit bleek uit de individuele gesprekken. De kleuters accepteren deze kinderen wel maar het is voor hen moeilijk te plaatsen wanneer hun klasgenootjes zich soms wel en soms niet volgens de genderrollen gedraagt. Dit past niet binnen de 3 categorieën. Het is natuurlijk al een hele stap dat ze de kinderen accepteren die altijd of meestal de genderrollen overschrijden, maar het zou ook normaal moeten zijn dat ze dit af en toe doen. Wanneer jongen 8 van het experiment aangeeft dat hij graag met de poppen wil spelen, moet hij dat kunnen doen zonder belemmeringen. Kleuters zouden de druk niet moeten voelen om in één categorie te blijven. Wanneer ze graag eens één keertje de genderrollen zouden willen overschrijden, moeten ze dat kunnen doen.

Wat kunnen speelgoedwinkels doen?

Om meer genderbewust te werk te gaan is ook erg belangrijk dat het winkelpersoneel geen onderscheid maken tussen jongens- en meisjesspeelgoed. Hun taak is het aanbieden van speelgoed. Hun taak is niet om te bepalen welk kind met welk speelgoed mag spelen. Concreet kunnen ze het personeel opleiden om niet te vragen naar het geslacht van het kind. Men moet van het idee af, dat het geslacht het mogelijk maakt om bepaalde dingen uit te sluiten. Het is niet omdat een moeder iets komt kopen voor haar dochter, dat ze dan automatisch op zoek is naar Barbies. Men moet hoe dan ook op zoek naar de interesses van het kind om te weten wat een goed cadeau zou zijn. Waarom zou het personeel dan moeten weten wat het geslacht is van het kind. Het geslacht van het kind zou in geen enkel geval het advies mogen beïnvloeden. Op deze manier komen de interesses van het kind weer centraal te staan. Vaak zijn het ouders of grootouders die zelf aangeven wat het geslacht is. Het personeel zou in dit geval moeten proberen om toch te focussen op het kind. Dit kan interessant zijn, omdat men zo de geslachtsrollen gaat negeren. Men creëert dan een omgeving waar kinderen en ouders vrij kunnen kiezen.

Ook via de communicatie kan men zorgen dat kinderen vaker buiten de 3 categorieën stappen. Uit de enquête bleek dat men bij kleuters vooral moet oppassen wanneer het gaat om televisie en radio. Dit zijn de kanalen waarmee ze het vaakst in contact komen. Bij het adverteren zelf, is het belangrijk om kinderen te gebruiken waar iedereen zich kan in herkennen. Wanneer adverteerders genderlijnen doorbreken door een meisje te gebruiken in een speelgoedauto reclame, maar een meisje nemen dat eruit ziet alsof ze zich altijd contrastereotiep gedraagt, dan gaat het nut eraan voorbij. Het doel is om te tonen dat dat speelgoed voor iedereen bedoeld is. Dus ook voor meisjesachtige meisjes. Dit is natuurlijk niet gemakkelijk omdat adverteerders kiezen voor kinderen waarmee de doelgroep zich kan vergelijken.

Het is ook belangrijk om in acht te nemen, dat men niet extra de aandacht gaat vestigen op het feit dat er bijvoorbeeld een contrastereotiep personage op de verpakking staat. De bedoeling is dat het genormaliseerd wordt. Wanneer men hier dus extra aandacht aan gaat geven, wordt het nog steeds gezien als iets bijzonders.

Men kan ook eens een kritische blik op het assortiment werpen. Kan elk kind met verschillende soorten interesses zichzelf terugvinden in het assortiment? Is er meer van één bepaald soort interesses? Zijn er interesses die ondervertegenwoordigd zijn? Als men hierbij tot de constatacie komt dat er iets mist, kan men daar gericht iets gaan aanpassen.

Probleem 5: Kleuters kiezen voor speelgoed waarmee ze genderspecifieke capaciteiten en stereotypen ontwikkelen

Een probleem is dat het speelgoed waarmee kinderen spelen, vaak ook de capaciteiten en interesses versterken. Jongens die graag bouwen ontwikkelen een beter ruimtelijk inzicht. Meisjes die graag met de poppen spelen, houden hier een zorgend karakter op na. Dit ligt mee aan de basis voor bijvoorbeeld de loonkloof tussen mannen en vrouwen. Beroepen in de zorg zijn vaak goed betaald. Over het algemeen verdienen vrouwen nog steeds minder dan mannen. Ook de stereotypen nemen soms kansen af bij beide geslachten. Hoewel er in het verleden al stappen genomen zijn, zijn deze stereotypen zeker nog aanwezig in de maatschappij.

Wat kan de speelgoedwinkel doen?

Kleuters zijn vaak heel doelgericht bij het kiezen van hun speelgoed. In speelgoedwinkels staat gelijkaardig speelgoed vaak bij elkaar. Dit maakt dat de kleuters moeilijker in contact komen met ander speelgoed. Ze zien het niet en daardoor gaan ze het ook nooit uitkiezen. Hierdoor is er meteen een grote groep van speelgoed dat wegvalt voor hen. Speelgoedwinkels kunnen hierop inspelen door meer eerder meisjes-gerelateerde dingen naast eerder jongens-gerelateerde dingen te zetten. Speelgoedwinkels moeten jongens niet verplichten om met Barbies te spelen en meisjes om met Lego te spelen maar wat ze wel kunnen doen is de drempel voor hen verlagen. Wanneer de Barbies naast de Lego staan, zal het kind al sneller eens een oogje hierop werpen. Hiermee geeft men ook een signaal dat het oké is om deze naast elkaar te zetten. Dat het oké is om van beide zaken te houden.

Belangrijk is dat men extra voorzichtig is wanneer het gaat om speelgoed dat genderstereotypen versterkt. Bijvoorbeeld bij huishoudelijke speelgoedapparaten zoals oventjes, wasmachines en strijkijzers. Bij zulke producten is het belangrijk om een extra oogje in het zeil te houden. Met deze producten op zich is niets mis, maar wel wanneer ze de bestaande stereotypen representeren. Het zou een idee kunnen zijn om deze producten aan te duiden met een 'verkeersbord'. Dit staat dan bij de producten die als stereotiep ervaren kunnen worden. De boodschap hierachter is dat deze producten misschien vaak aan meisjes/jongens verkocht worden, maar dat wil niet zeggen dat het enkel voor deze groep bedoeld is. Zo kan men niet alleen zorgen dat kinderen meer kiezen voor contrastereotiep speelgoed, maar ook een signaal geven dat het niet raar is voor jongens om met poppen te spelen bijvoorbeeld.

Overzicht:

Communicatie	Inclusievere reclame
	Opletten bij reclamespots
	Dag om kleuters aan te zetten om uit de comfortzone te komen
	Niet als iets abnormaal beschouwen
Service	Personeel
	Voorzichtigheid bij cruciale leeftijden
	1 teamlid als verantwoordelijke
In de winkel	Inclusieve speelhoek
	Niet labelen
	Inrichting
Assortiment	Kritische blik op het assortiment
	Extra aandacht aan uitersten bij speelgoed
	Kleuren
	Verpakking

Het is vanzelfsprekend dat het onmogelijk is, al voorgaande tips van vandaag op morgen in te voeren in de winkel. Toch zou het al een verschil kunnen maken om één of enkele tips mee te nemen naar de speelgoedwinkel van de toekomst. Zelfs als speelgoedwinkels ervoor kiezen om geen van deze tips toe te passen is dat geen probleem. Het feit dat er aandacht is voor deze kwestie en dat belangrijke spelers al nadenken hierover, is een stap vooruit. Ieder interpreteert deze zaak op zijn eigen manier en grijpt waar hij zich verantwoordelijk voelt.

Conclusies

Genderrollen zijn gedragingen die door de maatschappij wenselijk worden geacht voor mannen of vrouwen. Er zijn heel wat **maatschappelijke problemen** die (deels) door genderstereotypen veroorzaakt worden. Zowel meisjes als jongens ontwikkelen verschillende talenten en capaciteiten die eerder passen bij hun geslacht. Hierdoor voeren ze later ook **verschillende beroepen** uit. Dit fenomeen ligt mede aan de basis van de loonkloof. Vooroordelen die mensen hebben aan de hand van het geslacht, zorgen ook voor **verschillende problemen**, bijvoorbeeld het glazen plafond, pesterijen en discriminatie. Men wordt geacht iets wel of niet te doen, louter gebaseerd op het geslacht.

In de huidige maatschappij is er **vaker sprake van genderneutraliteit**. Toch zijn er nog veel mensen die niet helemaal weten wat het exact inhoudt.

Er zijn zowel **voor- als nadelen** verbonden aan een genderneutrale opvoeding. Voordelen zijn dat kinderen geen belemmeringen ervaren. Het is niet omdat ze een bepaald geslacht hebben, dat ze zich ook zo moeten gedragen. Zo bevordert men de **eigen keuze**. Kinderen waaraan altijd wordt aangeleerd dat jongens en meisjes gelijk zijn, gaan dit ook eerder in hun eigen dagelijkse leven toepassen.

Toch zijn er ook nadelen verbonden aan deze manier van opvoeden. Het doorbreken van het rollenpatroon kan als **tegennatuurlijk** ervaren worden. De rollenpatronen zitten **ingebakken in de cultuur**, mogelijks omdat dat net is wat werkt voor de maatschappij. Daarnaast hebben kinderen vaak meer behoefte aan **structuur**. Wanneer men alles wat 'normaal' is gaat weghalen voor hen, is dat misschien verwarrend.

Af vanaf de leeftijd van 2 jaar ervaren kinderen **verschillen tussen geslachten**. Op vier à vijf jaar, is dit een feit. Er zijn enkele **biologische verschillen** tussen mannen en vrouwen maar deze worden door de **maatschappij** versterkt. Er zijn **verschillende groepen** die hierop een invloed hebben: ouders, leerkrachten, vrienden en de bredere sociale omgeving van het kind.

Ook speelgoedwinkels zelf ervaren dat er een **verandering** aan het plaatsvinden is. Merken doen vaker **genderneutrale acties**. Dit omdat uit enkele **opschuddingen** bij verschillende bedrijven, gebleken is dat het een onderwerp is waar men rekening mee moet houden. Fun richt zich op de vraag van de klant. Ze zien hun verantwoordelijkheid als het **aanbieden van alle speelgoed aan alle kinderen**.

Het is geweten dat reclame een effect heeft op kinderen. Daarom zijn er ook door het JEP, **regelingen** opgesteld bij reclame met kinderen als doelgroep. Toch komen deze regelmatig in contact met mediakanalen, via het **internet**, de **televisie**, in het **straatbeeld** en via **kennissen**. Er zijn verschillende elementen in de reclame die kinderen aantrekken, bijvoorbeeld **personages**, **extraatjes**, **gepersonaliseerde zaken**, het gebruik van **verhalen** en **creativiteit** in het algemeen. Ze zien regelmatig boodschappen passeren. Bewust of onbewust dragen deze bij aan de stereotypering.

Toch hebben speelgoedwinkels nog steeds redenen waarom ze de stereotypen gebruiken. Het vergemakkelijkt de zaken omdat het in de **meerderheid van de gevallen**, effectief zo is. Ook zorgt het ervoor dat ouders soms **dubbele aankopen** gaan doen. Ten slotte **leidt** contrastereotype reclame de **aandacht af** van het product zelf.

Speelgoedwinkels zijn nog steeds commerciële bedrijven met winstoogmerk. Daarom zien ze het soms niet als hun verantwoordelijkheid. Ze zijn afgesteld op wat de meerderheid van de klanten wil, niet iedereen.

Via zowel desk en field research werd er **eigen onderzoek** gedaan. Een enquête bij ouders van kleuters leverde interessante bevindingen op. De **eigen keuze van het kind** werd als voorlaatste gerangschikt door ouders bij de vraag over waarden in de opvoeding, **respect** als eerste. De grote meerderheid weet wel wat genderneutraliteit inhoudt maar passen het zelf niet toe. Het creëren van een rollenpatroon wordt gezien als de belangrijkste effecten van genderstereotypen. Kleuters komen volgens hun ouders het vaakst in contact met **televisie en radio**. Sociale media en TikTok worden het minst gebruikt. Ouders hechten over het algemeen niet veel belang aan genderneutraal speelgoed. Toch iets meer dan de helft geeft aan dat het de **verantwoordelijkheid van de speelgoedwinkel** om meer genderbewust te werk te gaan.

Ook de enquête bij ouders met kinderen van 18-24 jaar leverde interessante inzichten op. Het is te zien dat er **vroeger minder belangstelling** was voor genderneutraliteit dan nu. Toch geeft bijna de helft aan dat ze het belangrijk vonden dat hun kind met zowel jongens- als meisjesspeelgoed speelde.

Uit **observaties** bij het vrij spel van 3- als 5-jarige kleuters, bleek dat het verschil tussen deze twee heel groot was. De jongste kleuters zijn **totaal niet bezig** met geslachtsrollen, de oudste wel. Iedereen gedroeg zich volgens het **bestaande rollenpatroon**.

Ook uit een experiment met de 5-jarige kleuters bleek dat ze steeds voor een speelgoedje kiezen dat past bij hun geslacht. Ook werd een jongetje uitgelachen omdat hij graag met poppen speelt. Achteraf was te horen dat enkele jongens onderling ook toegaven hier soms van te houden. De cruciale leeftijd van deze veranderingen liggen dus rond het vierde levensjaar.

Er zijn enkele **problemen** waar speelgoedbedrijven rekening mee zouden kunnen houden. Kinderen durven soms niet echt contrastereotiep te kiezen. Speelgoedwinkels kunnen een **inclusieve speelhoek oprichten**. Bij de sterke stereotypen kunnen ze hier ook **extra waarde** aan hechten kinderen willen ook niet gezien worden als anders. Hiervoor kunnen bedrijven trachten om het **doorbreken van geslachtsrollen te normaliseren**.

Het verschil tussen 3- en 5-jarigen is groot. Op deze **cruciale leeftijd** kunnen speelgoedbedrijven een extra oogje in het zeil houden.

Kleuters delen hun klasgenootjes vaak in, in slechts drie categorieën. Speelgoedwinkels kunnen hier rekening mee houden door dit te doorbreken in hun **communicatie** en via het **assortiment**.

Kleuters kiezen voor speelgoed waarmee ze genderspecifieke capaciteiten en stereotypen ontwikkelen. Speelgoedwinkels kunnen hun **inrichting toegankelijk** maken. **Extra oplettendheid** is nodig bij sterk stereotyperend speelgoed.

Kritische reflectie

Ik zou liegen als ik zou zeggen dat dit hele proces perfect gelopen is. Er zijn zeker momenten geweest waarop ik wenste dat ik het iets anders had aangepakt. Uiteindelijk is het belangrijk om je bewust te worden van deze hindernissen, om ze in de toekomst te vermijden.

1. De juiste richting vinden

Bij de start van de opdracht is het soms moeilijk om te voorspellen hoe alles in het echt gaat verlopen. Bij het opstellen van de onderzoeksvragen weet je nog niet juist wat je gaat vinden aan informatie. Naarmate je meer en meer te weten komt over het onderwerp, besef je pas beter welke richting je uit wil met het onderzoek. Voor mij nam het wat tijd in beslag om aan te wijzen wat nu juist het doel was van het onderzoek. Soms plan je dingen op een bepaalde manier maar besef je dan dat het toch beter is om het iets anders aan te pakken.

2. Transdisciplinair onderwerp

Ik koos niet voor een louter marketinggericht onderwerp. Het leek mij interessant om eens te kijken in welke sociale context marketing gebruikt zou kunnen worden. Hiermee heb ik het mezelf niet al te makkelijk gemaakt. Allereerst is er een goede kadering nodig van het onderwerp om aan te tonen dat het wel degelijk interessant kan zijn voor speelgoedbedrijven. Deze kadering is erg sociaal gericht. Toch mag dit niet de overhand nemen. Toch was het voor mij heel interessant om twee interesses te koppelen.

3. Planning en volgorde

Alvorens er van start gegaan werd met het schrijven van de bachelorproef, werd er een duidelijke planning opgesteld. Dit om alles in goede banen te leiden. Er kruipt heel wat werk en tijd in het schrijven van een bachelorproef. Om zo efficiënt mogelijk te werken is een goede planning cruciaal. Toch was het soms moeilijk om bij de start in te schatten hoelang alles ging duren. Ook waren er onderdelen die in een bepaalde volgorde gedaan moesten worden, waarmee in de planning minder rekening mee gehouden was. De literatuurstudie moest volledig af zijn voor ik de enquête kon opstellen. Toch was dat moeilijk omdat er ook nog lessen waren en examens gemaakt moesten worden. Later bij het verwerken van de enquête waren er nog enkele zaken waar ik aan dacht, die ook interessant geweest zouden zijn om te bevragen. Dit ook bij het interview met de speelgoedwinkel bijvoorbeeld. Achteraf bekeken zou het misschien interessant geweest zijn om de tips een door hem te laten bekijken.

Tijdens het schrijven van de bachelorproef verzamel je steeds meer nieuwe informatie en inzichten. Hierdoor was het soms moeilijk om de focus te behouden. Uiteindelijk was het een enorm leerrijk proces waarvan de hindernissen omgezet zijn in lessen naar de toekomst toe.

Referenties

- ANP/Het Parool. (2017, 8 december). *Vanaf zondag geen “dames en heren” maar “beste reizigers”*.
- Berk, L. E. (2018). *Development Through the Lifespan*. Pearson.
- Het Parool. <https://www.parool.nl/nieuws/vanaf-zondag-geen-dames-en-heren-maar-beste-reizigers~bdcb4af0/>
- Bottelberghs, I. B. (2007). *Consumensjes*. Lannoo.
- Chatterjee, T. C. (2018, januari). *Influence of Advertising on Children*. FirstCry Parenting. <https://parenting.firstcry.com/articles/effects-of-advertising-on-children/>
- de Castella, T. C. (2014, 6 augustus). *How did Lego become a gender battleground?* BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-28660069>
- de Vuyst, H. V. (2019). *Ze zeggen dat dat voor meisjes is*. UGent: Masterproef Gender en Diversiteit 2018–2019. <https://libstore.ugent.be/fulltxt>
- Digitaal Vlaanderen. (z.d.). *Genderneutraliteit*. Vlaanderen. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://overheid.vlaanderen.be/genderneutraliteit>
- Dockterman, E. D. (2019, 25 september). *A Doll For Everyone*. Time. <https://time.com/5684822/mattel-gender-neutral-doll/>
- encyclo. (z.d.). *Begrip geslachtsrol*. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://www.encyclo.nl/begrip/geslachtsrol>
- Erasmus universiteit Rotterdam, & Kramer, M. K. (2020, juni). *Genderstereotypering like it's 1999*. <https://thesis.eur.nl/pub/55313/>
- Genderatwork. (2011). *Genderatwork*. <https://genderatwork.be/>
- Gendergeschiedenis. (z.d.). *Gendergeschiedenis*. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://gendergeschiedenis.be/>
- Holla, S. H. (2019, 16 juli). *Hoe werkt genderstereotypering?* Atria. <https://atria.nl/nieuws-publicaties/beeldvorming-stereotypering/hoe-werkt-genderstereotypering/>
- Instituut voor de Gelijikheid tussen Mannen en Vrouwen. (z.d.). *Glazen plafond*. Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen. Geraadpleegd op 5 april 2021, van https://igvm-iefh.belgium.be/nl/activiteiten/arbeid/glazen_plafond
- Instituut voor de Gelijikheid van Vrouwen en Mannen. (2009). *Definiëring van het concept “seksisme”*. https://igvm-iefh.belgium.be/nl/publicaties/defini_ring_van_het_concept_seksisme#:~:text=Omwille%20van%20de%20noodzaak%20aan,hets%20IGVM%20een%20onderzoeksopdracht%20uitgeschreven.&text=Ten%20eerste%20moest%20het%20verband,discriminatie%20op%20basis%20van%20geslacht.
- JEP. (2000). *D. Reclame voor kinderfeesten*. <https://www.jep.be/nl/codesregels>
- Kind en Gezin ism wetenschappelijke experts. (2016). *Een betere wereld voor jonge kinderen*. <https://www.expoo.be/een-betere-wereld-voor-jonge-kinderen-investeren-in-hun-omgeving>

Latinne, G. L. (2019, 15 juni). *Waarom we neerkijken op genderneutraal opvoeden*. KnackWeekend. https://weekend.knack.be/lifestyle/maatschappij/waarom-we-neerkijken-op-genderneutraal-opvoeden-we-horen-vaak-dat-we-van-onze-zonen-homo-s-maken/article-longread-1473053.html?cookie_check=1622106587

Let Toys Be Toys. (z.d.). *Why it matters*. <https://www.lettoysbetoys.org.uk/why-it-matters/>

Mulder, P. M. (2019). *Cultivatietheorie van George Gerbner & Larry Gross*. toolshero. <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/cultivatietheorie/>

Nichols, J. N. (z.d.). *My little pony suicide*. HuffPost. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van https://www.huffpost.com/entry/my-little-pony-suicide_n_4731327

Nieuws Europees Parlement. (2021, 8 april). *De loonkloof tussen mannen en vrouwen*. <https://www.europarl.europa.eu/news/nl/headlines/society/20200109STO69925/de-loonkloof-tussen-mannen-en-vrouwen-definities-en-oorzaken>

Planckaert, D. P. (2019, 27 september). *Geen jongens- en meisjesafdeling meer in speelgoedwinkels*. Howest Newsroom. <https://howestnewsroom.be/2019/09/27/geen-jongens-en-meisjesafdeling-meer-in-speelgoedwinkels/>

Provincie in cijfers. (2021). *Provincie in cijfers*. https://provincies.incijfers.be/jive/report/?id=tabellenrapport_bevolking&input_geo=provincie_10000

RoSa vzw. (z.d.). *Genderbewust opvoeden*. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://rosavzw.be/nl/themas/onderwijs-en-opvoeding/genderbewust-opvoeden>

Seksuele vorming.nl. (z.d.). *Seksuele ontwikkeling*. <https://www.seksuelevorming.nl/onderwijssoort/basisonderwijs/seksuele-ontwikkeling>

Slachtofferwijzer.nl. (z.d.). *Wat zijn de oorzaken van huiselijk geweld?* Geraadpleegd op 5 april 2021, van <https://slachtofferwijzer.nl/nieuws/oorzaken-huiselijk-geweld-partner/>

TEDx Talks. (2015, 16 november). *Beyond the Blue and Pink Toy Divide*. https://www.youtube.com/watch?v=xdHJGH97vvo&ab_channel=TEDxTalks

Timeline. (2018, 17 februari). *The history of gendered children's toy marketing*. <https://timeline.com/history-of-gendered-children-toy-marketing-girls-boys-video-23e4eb822323>

van Stigt, M. S. (2017, 18 september). *Pesten – Mieke van Stigt*. Mieke van Stigt. <https://miekevanstigt.nl/tag/pesten/>

Verken je geest. (2017, 7 december). *Wordt een leugen waarheid als deze duizend keer herhaald wordt?* <https://verkenjegeest.com/leugen-waarheid-herhaald-wordt/>

VRT NWS. (2017, 29 november). *Pano: Lieve jongens & stoere meisjes*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/11/29/pano--lieve-jongens---stoere-meisjes/>

Zanzu. (z.d.). *Begrip genderrol*. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://www.zanzu.be/nl/zoeken?s=genderrol>

Bijlagen

Bijlage 1: Facebook post



Lis van Herck

27 november 2020 · 🌐



Ik ben momenteel bezig met een onderzoek naar de effecten van genderrollen in reclame op kleuters. In dit kader vroeg ik wat de algemene mening rond *genderneutraal opvoeden* in de maatschappij is.

Doen jullie dit? Wat zijn mogelijke voor- en nadelen? Wat zijn de gevolgen ervan? Wat is jullie kijk hierop?

Ik kijk uit naar jullie antwoorden en meningen!



2

50 opmerkingen



Michel Schulken

Ik heb werkelijk geen idee wat genderneutraal opvoeden is. Is dat je zoon (expres) een pop en je dochter een gereedschapset geven of je gewoon totaal niet interesseren voor waar ze mee spelen?



2

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Matthijs Koevoet

Michel Schulken zoals ik het opvat gaat het vooral om opletten welke boodschap je overbrengt.

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Michel Schulken

Matthijs Koevoet Stereotypen vermijden dus. Zou mij letterlijk een rooie rotzorg zijn als ik een dochter had, die graag een zaag wil. Zolang ze maar uit de buurt van de tafelpoten blijft 😂



9

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Matthijs Koevoet

Michel Schulken nouja, stereotypen vermijden hoeft niet, je kunt er ook in meegaan als je kind daar blij van wordt, punt is dat dat in beide gevallen een bewuste keuze is in plaats van dat je het gewoon doet /stuurt omdat dat nou eenmaal normaal is.

Leuk · Beantwoorden · 25 w · Bewerkt



Michel Schulken

Matthijs Koevoet Ja, ik bedoel inderdaad het niet in een bepaalde richting sturen.



2

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Jasper Kleefstra

Ik vond het niks die genderneutrale opvoeding, dagelijkse zelfmoordneigingen tot gevolg en psychologen die zich daar totaal geen raad mee weten (professioneel van ze, not) Ben er extreem op tegen, zo'n opvoeding heeft net zulke ernstige gevolgen als ja...

Meer weergeven

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Jasper Kleefstra

Oh ja : ik schaam mij er helemaal de klote-kanker om , als klein kind al (waarom mag ik NIET mezelf zijn ?) en type dit met enorm veel tegenzin (want voor mij zit er gegarandeerd niks in dat ik mij hierover uit , dat hebben psychologen me heel erg dui... **Meer weergeven**

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Sofie Dhondt

Jasper Kleefstra heel jammer dat je het slachtoffer bent geworden van zo'n opvoeding. Een identiteit hebben is zo belangrijk. Hopelijk vind je alsnog de erkenning die je nodig hebt.

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Matthijs Koevoet

Ik heb een zoon van 9, hoop dat hij bij keuze voor studie, baan en hobby zich vrij voelt te kiezen waar zijn hart ligt, en zich niet teveel laat beperken door ideeën over wat hoort.

Ik vind het daarom jammer te merken dat hoe ouder hij wordt hoe meer hij zich beperkt voelt tot jongensdingen, omdat 'meisjesdingen stom zijn'. Ik kan t niet tegenhouden maar probeer t in elk geval niet te versterken.

Hij houdt nu qua knutselen wel van meisjesdingen, qua speelgoed weer meer jongensdingen, gaat allemaal beetje vanzelf. Ben er niet heel vaak/expliciet mee bezig.

Leuk · Beantwoorden · 25 w · Bewerkt



Pascal Swartjes

Matthijs Koevoet

moet aan mezelf denken...

heb een hekel aan "vrouwen"films en voel me daartoe totaal niet aangetrokken.

2 homovrienden van mij dus JUIST WEL...

denk dat ze meer vrouwen-chromosomen hebben dan mij...

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Sies Stadhouders

Ik vind dit oprecht een van de lastigste dingen van deze tijd om een mening over te vormen. Ik denk niet dat je kinderen erg moet sturen richting het gedrag wat nu "normaal" is voor jongens en meisjes. Mocht ik ooit kinderen krijgen dan zou ik de meisjes ook lekker laten voetballen en met technisch Lego laten spelen als ze daar zin in hebben. En als jongens hun kamer roze willen verven, be my guest.

Maar tegelijk zullen ze in aanraking komen met klasgenootjes die wel meer in die rollen geduwd worden en zullen ze geneigd zijn om dat over te nemen om er bij te horen.

De balans maken tussen de kinderen duidelijk maken dat ze zich niet hoeven te conformeren versus meebewegen met de cultuur/maatschappij waar we nou eenmaal onderdeel van zijn lijkt me één van de moeilijkste dingen voor ouders. Ik vind merkkleding onzin, maar in hoeverre push ik mijn kinderen om daar ook niet om te geven als ze daardoor misschien minder aansluiting vinden bij hun leeftijdsgenoten?

Ook denk ik dat veel mensen stress ervaren door de enorme hoeveelheden keuzes die je moet maken tegenwoordig. Dus het loslaten van sturing richting typisch gedrag zal helpen voor bepaalde kinderen die niet goed gevoelsmatig uitlijnen met hun geslacht. Maar het kan ook verwarring en onrust geven voor andere kinderen denk ik.

Leuk · Beantwoorden · 25 w · Bewerkt



Thérèse Major

Een algemene mening is moeilijk te formuleren als je iets aan individuen vraagt.

Er zijn natuurlijk wel maatschappelijke tendensen.

Genderneutraal opvoeden is/kan zijn: je kinderen observeren en ontdekken waar hun kwaliteiten liggen, zonder ze als m/v te bestempelen.

Er zijn meisjes met een geweldig ruimtelijk inzicht, terwijl zoiets doorgaans aan jongens wordt toegeschreven. Inmiddels worden steeds meer meisjes bouwkundige/architect. Laat ze dat worden - als het de eigen keuze is. Niet omdat va-/moeder/leerkracht wil dat dochterlief een mannenberoep kiest.

Hetzelfde geldt voor laten-we-zeggen economen, kunstenaars, buschauffeurs.

Niet afdwingen, laissez-faire. Wees eerlijk naar de kleutertjes. Laat ze zijn wie/wat ze zijn. Plak er geen etiketten op, ook niet de genderneutrale.

Leuk · Beantwoorden · 25 w



Jeroen Deschain

Kind is al oud, maar nee, dat zouden we niet doen. Geen enkele rede om dat te doen wat mij betreft.


Leuk · Beantwoorden · 25 w



Jeroen Deschain

Maar ik geloof ook helemaal niet dat geslacht een sociaal construct is.

Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Jozef Hodzic**
Ik heb geen kinderen, zo dat ik niet veel eer over kan zegen, behalve dat ik ook zo mijn kinderen zou opvoeden, zo dat ze kans krijgen om ter alleen tijden 100% zich zelf kunnen zijn.

Leuk · Beantwoorden · 25 w 3

 **Saskia Van Leeuwen-van Dalsen**
Elke baby wordt geboren met dezelfde eigenschappen deze zijn niet mannelijk of vrouwelijk. Wat wel mannelijk of vrouwelijk is, is wat je mag laten zien van de maatschappij waar je in opgroeit. Het onderscheid tussen mannen en vrouwen is een voorgeschreven overtuiging/voorschrift om in een hokje te passen. Misschien moeten we af van het aangeleerde gedrag als; mannen zijn stoer, sterk, werken hard en laten hun emoties nooit zien. En vrouwen zijn zacht, lief en zorgzaam. Ik denk dat je genderneutraal moet zien als het weglaten van deze verplichte "rollen" in de opvoeding.

Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Kaatje Kaat**
Saskia, ik wil toch graag reactie geven op de jouwe. Biologisch zijn er wel degelijk verschillen tussen mannen en vrouwen. De chromosomen hebben veel invloed op de groei en ontwikkeling van het kind. Dit kun en moet je niet willen onderdrukken door alles te verklaren als een sociale constructie. Wordt er ingespeeld door de maatschappij met name de marketing dan mag het van mij ook allemaal wel wat neutraler. Maar dit heeft meer te maken met het kind de ruimte geven om te onderzoeken en te ontdekken dan die behoefte afnemen door invulling te geven aan speelmaterialen of uiterlijk vertoon.

Leuk · Beantwoorden · 25 w 4

 **Paul Smit**
Saskia Van Leeuwen-van Dalsen omdat meisjes worden geboren met een baarmoeder en eierstokken en een jongen met zijn specifieke "uitrusting" tot voortplanting, maakt dat het verschil tussen mannen en vrouwen niet een aangepraat of voorgeschreven overtuiging is, maar dat het "hokje" waarin je wordt geplaatst (man/vrouw een uitermate logische zaak is.

 **Saskia Van Leeuwen-van Dalsen**
Dat meisjes en jongens verschillend van bouw zijn **Paul** is absoluut waar daar gaat mijn antwoord ook niet over. Wat ik bedoel is dat er nav deze uiterlijke kenmerken bewust of onbewust een opvoeding ingezet wordt volgens een bepaald rollen patroon. En dat zou wel universeel kunnen denk ik ipv jongens zijn stoer en zorgen voor de kost en meisjes zijn lief en zorgen voor de kids model. Als we onze kids niet volgens dit bepaalde rollenpatroon zouden opvoeden zouden de gender eigenschappen universeel/ algemener zijn. Dat is mijn visie op gender neutraal. Niet zozeer de aangeboren eigenschappen maar de aangeleerde eigenschappen


Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Paul Smit**
Saskia Van Leeuwen-van Dalsen het verschil tussen mannen en vrouwen is genetisch bepaald. Het willen streven naar te leven alsof er geen verschil is, leidt tot geforceerd vrouwelijk gedrag van mannen en mannelijk gedrag van vrouwen. Die verschillen komen ook tot uiting in het ouderschap. Moederschap is iets geheel anders dan vaderschap. Ondanks dat een vader ook belangrijk is in het leven van een kind, speelt de moeder een beduidend belangrijkere rol, zij heeft het tenslotte negen maanden onder haar hart gedragen.


Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Pats Speel** Moderator
Ik denk dat je als ouder doet wat jij denkt dat goed is. Ik denk overigens ook dat de maatschappij nog niet is ingericht op een gender neutrale opvoeding. Het belangrijkste is denk ik dat het kind zich veilig voelt, veilig genoeg om te zijn wie het is.

Leuk · Beantwoorden · 25 w 1


 **Atie van Hout**
Mijn kinderen zijn ondertussen volwassen. In mijn herinnering heb ik ze niet perse als meisjes opgevoed. De middelste had altijd voorkeur voor jongens speelgoed en die kreeg ze dan ook. Het belangrijkste vond ik altijd dat ze blij waren.. Zich veilig voelden... Ze zelf kozen voor wat ze wilden in het leven. Gender neutraal opvoeden... Opvoeden doen we niet alleen he. School en maatschappij hebben ook grote invloed. Ik hoop in ieder geval dat ze nu als volwassenen er op terugkijken ze zullen zeggen dat ze de vrije hand in ieder geval van mij als hun moeder hebben gehad.


Leuk · Beantwoorden · 25 w 1


 **Pascal Swartjes**
Flauwekul, hype...modegril...etc... Bijkomend luxe-verschijnsel van de Westerse wereld....net als anus-bleken...(ook zoiets). Wat mijn zoon/dochter doet met hun leven laat ik aan hun over...maakt me niet uit. Ik vind die hele genderneutraliteit onzin. Whats next? Voelen mensen zich geen "Mens" en willen ze "buitenaards" in hun paspoort? Ledigheid ten top.


 **Angelique Lagcher**
Ik weet echt niet wat genderneutraal opvoeden inhoud. Mijn oudste zoon kreeg een pop in een buggy toen hij dat aan Sinterklaas vroeg. Geen probleem. De jongste zoon gebruikte de buggy om al in zijn autootjes in te vervoeren, ook geen probleem. Ik kan wel zeggen dat ik ze niet in een bepaalde richting stuur, maar dat heb ik wel gedaan. Ik kocht autootjes, een speelwerkbank, een hijskraan voor ze. Ze droegen spijkerbroeken en jongensshirtjes. Ik gaf ze geen roze kleding, geen staartjes in hun haren ed. Ik noemde ze mama's grote sterke vent. Ook zei ik weleens mama's knuffeltje. Ik heb ze rustig Jip en Janneke voorgelezen. Toen ze wat ouder werden heb ik ze ook weleens gevraagd een spin buiten te zetten onder het mom dat dat mannenwerk is, een ordinaire smoes omdat ik bang ben voor spinnen. Een van de jongens werd op school uitgelachen omdat hij K3 leuk vond. Hij wilde nooit geen K3 meer. Dat vond ik jammer, maar dat had ik niet in de hand. Maar dat genderneutraal opvoeden houdt me helemaal niet bezig, ik vind het ook een beetje ver gezocht eerlijk gezegd. Ik probeer ze een veilige basis te geven en ik hoop dat ze dingen durven te zeggen als er wat is.


Leuk · Beantwoorden · 25 w


 **Jessica Mumtaz** Moderator +1
Ik heb de kinderen vrij gelaten in waar ze mee wilden spelen of de kleding die ze wilden dragen. Ik denk dat dit de essentie is van gender neutraal opvoeden. Gewoon zelf laten ontdekken en ontwikkelen zonder iets op te dringen.


Leuk · Beantwoorden · 25 w  1

 **Henk Darsun**
Nooit genderneutraal je kind opvoeden. Je mag je kind wel verdraagzaam opvoeden, maar maak geen homo van een kind dat geboren is als hetero.



Leuk · Beantwoorden · 25 w  2

 **Atie van Hout**
👍 Henk Darsun in mijn optiek kan dat niet. Een homo kan je niet maken.


Leuk · Beantwoorden · 25 w  1


 **Michel Schulken**
👍 Henk Darsun Als je zoon een speelgoedkeuken voor z'n verjaardag wil ipv een voetbal, maakt hem dat nog geen homo.
Chefkok dan misschien weer wel.


Het gaat er geloof ik meer om dat je dan niet gelijk roept dat dat voor meisjes is.

Leuk · Beantwoorden · 25 w   4

 **Pats Speel** Moderator
👍 Henk Darsun hele bijzondere uitspraak..

Leuk · Beantwoorden · 25 w  1

 **Joost Nijhuis**
Ik kijk gewoon wat ze leuk vindt. Vanaf toen ze net kon lopen voetbalde ze al. Ze vindt voetballen erg leuk. Dan koop ik dus een mooie bal voor haar.



Leuk · Beantwoorden · 25 w  2

 **Bert Korfage**
Ik vind het niks dit soort gedoe. Dat neemt niet weg dat je jouw kind (en elk ander!) helpt de weg te vinden.

Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Bas Konterman**
Ik heb twee jongens van bijna twee en drie. We laten ze spelen met wat ze willen, ze spelen soms graag met kinderwagens en baby's met drinkflesjes. De oudste draagt graag nagellak en mag soms een beetje lippenstift op. Maar ze spelen vooral met auto's en treinen.

Ik probeer ze geen hokje in te duwen maar ben me er van bewust dat ik dat waarschijnlijk toch doe, ik weet niet hoe ik mijn jongens gender neutraal zou moeten benaderen/ behandelen. Het is voor mij ook geen urgente kwestie zolang ze maar leren dat ze mogen zijn wie ze willen, verliefd mogen zij op wie ze willen en ze in gelijkwaardigheid geloven.

Leuk · Beantwoorden · 25 w   4

 **Sofie Dhondt**
Ik ben geen voorstander. Elk kind heeft een identiteit. Die bestaat niet zonder gender. Gewoon normaal doen en luisteren naar je kind. Niets forceren. Niets opdringen. Niet bang zijn dat je iets fout gaat doen. Gewoon alles bespreekbaar maken, heel veel liefde geven en veel humor gebruiken! Dat is opvoeden.

Leuk · Beantwoorden · 25 w

 **Ciano Huang**
Totdat je uitlegt wat je doet en je een 12 jarige met een existentiële crisis hebt die zoekt naar identiteit....
Ik denk niet dat je perse volledig gender neutraal moet, een kind kan niet zijn eigen identiteit vinden, zonder sturing. Een kind zoekt validering, en kijkt altijd naar de ouders of ze iets goedkeuren. Waar trek je dan de grens van wat je accepteert, onder het mom "identiteit zoeken"?

Leuk · Beantwoorden · 25 w

Bijlage 2: Interview marketingmanager Fun

Lis: Ik zal eerst even de onderzoeksvraag toelichten. De onderzoeksvraag is “Hoe kan de communicatie van speelgoedbedrijven rekening houden met de effecten van gendermarketing op kleuters?”. We gaan dus kijken of het voor speelgoedbedrijven nog interessant is zich te segmenteren op basis van geslacht. Tegenwoordig gaan we meer en meer zien dat ouders hun kinderen genderneutraal opvoeden of er komt meer waarde voor genderneutraliteit. Maar is dit eigenlijk een trend of hype? Stel dat het een hype is dan is het verspilling van geld en tijd om de communicatie erop af te stemmen. Vandaar dat het belangrijk is om een goed beeld te schetsen van de ernst van de trend.

Jurgen Beirlaen: Als ik daar meteen al op zou mogen inhaken. Er staat op geen enkel speelgoed voor wie het is. Ik ben nu wel iets ouder, maar ik herinner me, ik heb ook met een barbiepop gespeeld. Daar was niks mis mee. Toen niet, nu ook nog steeds niet. Er staat nergens op die pop dat deze alleen voor meisjes is, of hoofdzakelijk voor meisjes. Dit is een beetje waar heel de discussie rond draait. Poppen voor meisjes en auto's voor jongens. Alles wordt opgesplitst. Maar dat is niet zo. Dat is nooit zo geweest. Alleen gaan we er vanuit onze cultuur ervan uit dat meisjes en vrouwen in de keuken staan, en jongens met de schop werken. Jongens worden ingenieurs en meisjes worden verpleegsters. Maar dat is niet zo. Alleen zit het ergens in het achterhoofd van de mensen dat dat zo is. Als het over gender gaat stellen wij ons heel neutraal op. Zowel in de winkel, op alle vlakken. Want het gebeurt dat we daar reacties op krijgen. Dat ouders of zelfs kinderen een mailtje sturen waarbij ze zeggen, ja het is toch jammer dat jullie winkel is ingedeeld op geslacht. Terwijl dat zo niet is. Ze vullen dit zelf zo in. Omdat alle poppen bij elkaar staan maken ze zelf de switch van meisjes. Je kan niet verwachten van een retailer, in ons geval een speelgoedretailer, dat wij alles door elkaar gaan zetten. Dat is gewoon onbegonnen werk. We hebben sowieso een indeling volgens leeftijd. De baby speeltjes staan helemaal apart. Dan hebben we voor de jongsten de eerste speeltjes, knuffeltjes, eenvoudige inlegpuzzeltjes. Echt de jongste leeftijd, maar vanaf de 5 jaar. Staat alles van auto's bij elkaar, alles van RC, alles van poppen, alles van speelgoedhuisjes,... Maar het is niet dat we opsplitsen per gender maar heel vaak gaan de opmerkingen daarover. Dat we opsplitsen per gender. Maar we splitsen helemaal niet op per gender, we splitsen op per speelgoedgroep. Dat als een klant naar de winkel gaat, dat hij meteen kan zien, ik zoek een racebaan, dat hij weet dat hij daar moet zijn. Wij zeggen niet van meisjes moeten daar zijn voor Lego en jongens daar. We zijn daar eigenlijk heel neutraal in. Dit is misschien een verkeerd woord maar we gaan zeker niet sturen naar gender.

Lis: Ik heb in een reportage in het onderzoek gevonden dat er in Zweden een speelgoedwinkel is van Toys R Us. Zij zijn hier heel erg mee bezig omdat dat in Zweden iets is waar ze ook al veel meer mee bezig zijn. Zij hebben expliciet gezegd, we zetten de Lego vlak naast de Barbipoppen. Om hiermee te tonen, het is ok voor jongens. En ook om te laten zien aan de jongens, er zijn ook Barbipoppen waarmee je zou kunnen spelen. Wordt er bij jullie ingedeeld met het gedacht op dit?

Jurgen Beirlaen: Bij ons staan de poppen naast de auto's maar ze staan niet bij elkaar. Omdat wij een speelgoedretailer zijn, hebben we een heel uitgebreid assortiment. Kom je al eens in een Fun-winkel?

Lis: Ja ik ben er al geweest maar voor mezelf is het een tijd geleden. Maar ik ben van plan om voor het onderzoek om volgende week te gaan.

Jurgen Beirlaen: Naar welke winkel zou je gaan?

Lis: In Schilde

Jurgen Beirlaen: We zitten met verschillende winkels qua grootte. De ene is al wat nieuwer, actueler dan de andere. Torhout is een kleine winkel die al lang niet gemoderniseerd is. Als we bijvoorbeeld gaan naar Sint-Joris-Winge. Die is terug helemaal vernieuwd en is gigantisch groot. Dit maakt dat er ook grote verschillen zijn in assortiment. Hier zou je een eerste zone hebben met knuffels. Hier staat een eenhoorn naast een stoere leeuw. Daar maken we geen onderscheid in geslacht.

Lis: Is dit dan bewust gedaan of is dat om andere redenen? Willen jullie daarin tonen van het maakt niet uit wat je kiest?

Jurgen Beirlaen: Het gaat zelfs verder, er mag gerust een jongen de unicorn met regenboogstaart meenemen. Er gaat niemand raar kijken. Integendeel, ze zeggen doe maar. Als er een meisje een eerder stoer knuffelbeest wil meepakken, dat mag. Alles kan en alles mag. Als we dan in de volgende rayon binnenstappen. We hebben zo veel poppen, Barbie, Baby born tot ons eigen private label. Als we dan de poppen bij elkaar willen zetten, en het verschil maken tussen een grote pop, kleine, dure, goedkope,... Dan hebben we sowieso al een hele ruimte gevuld. Dan wordt het moeilijk om daar nog auto's bij te zetten. Dit is waar wij mee worstelen, hoe kunnen wij een winkel op een zeer overzichtelijke manier indelen, dat het makkelijk is voor een klant om alles terug te vinden. En ook genderneutraal.

Lis: Het is niet dat het iets nieuws is voor jullie, het is echt iets waar jullie bewust mee bezig zijn?

Jurgen Beirlaen: We zijn er absoluut bewust mee bezig. We gaan er geen focus op leggen. Ik weet bijvoorbeeld dat Dreamland hierrond adverteert. Het zou dus een beetje bizar zijn moesten wij dit ook gaan doen. omdat we dan als twee concurrenten op hetzelfde punt gaan communiceren. We gaan dat niet doen maar we hebben er wel aandacht voor. Als we voor een folder reclame moeten maken voor producten, iets wat me te binnenschiet is een klein stofzuigertje, roleplay zoals we zeggen. Imitatiegedrag van kinderen naar de ouders toe. Ik herinner me dat we dat met een jongetje gedaan hebben. Dat was een bewuste keuze. Niet dat we willen dat alle jongens in de toekomst stofzuigen, maar we vinden het even normaal dat een jongetje wil spelen hiermee. Dat gaat ook niks veranderen aan de omzet. Als er nu een jongen of een meisje daar staat met die stofzuiger, snapt iedere ouder dat het niet gaat over het kind maar over het product. Als we de keuze hebben, gaan we zeker niet stigmatiseren.

Lis: Het is interessant dat u het aanhaalt want dat was ook in de reportage over de Zweedse speelgoedwinkel. In Zweden hebben ze ook hun eigen huismerk hebben en jullie ook. Bij de verpakking daarvan proberen zij op de verpakking daarvan zowel een jongen als een meisje te zetten en neutrale kleuren te gebruiken. In de winkels kunnen ze er niet aandoen dat de verpakkingen van Barbie roze zijn maar boven de rekken hebben ze erboven een foto van zowel een jongen als een meisje die spelen met het speelgoed.

Jurgen Beirlaen: Om één ding duidelijk te stellen. Het grootste deel, 80-90%, zijn wij afhankelijk van merken. Wij zijn dan afhankelijk van wat de merken aanleveren. Wij staan daar machteloos over. We kunnen niet zeggen, er staat een jongetje op de verpakking, we gaan het niet doen. als dat een toppertje blijkt te zijn en er veel marketingbudget voor voorzien is, dan is dat jammer voor ons. Het is niet omdat er een jongen opstaat dat een meisje er niet mee mag spelen. Maar het is wel zo. We krijgen heel veel jongens op jongensspeelgoed. Terwijl ik niet gezegd wil hebben dat auto's jongensspeelgoed is. Maar als we in de klassieke denkwijze gaan, zien we ook dat er heel vaak jongetjes op auto's afgebeeld staan. Als we zelf verpakkingen voor private labels maken, dan gaan daar weinig kinderen opstaan. Dat vul je maar zelf in. We gaan ook heel vaak kiezen voor open verpakkingen. Met een blister. Met bijvoorbeeld een speelgoedbedje, zetten we de naam in het Nederlands, Frans, Engels en de afmetingen. We gaan weinig kinderen zelf afbeelden.

Lis: De focus echt op het product leggen dan?

Jurgen Beirlaen: Ja, het is wel zo. Je sprak daarnet over kleuren. We gaan wel in de gekende kleurcodes blijven. Waar een Barbie roze is, en een babyborn roze met blauw voor jongetjes en meisjes poppen. Dan zou je kunnen zeggen, ze splitsen op via geslacht. Ik denk niet dat de leverancier hierin moeilijk wil doen. ik denk dat ze gewoon willen duidelijk maken, de blauwe is een jongetje en de roze een meisje. Ze willen niet zeggen dat jongens er niet mee mogen spelen.

Lis: Ik ben er voor het onderzoek nu heel veel mee bezig en het is moeilijk om een mening te vormen omdat het delicaat is en voor elke mening is iets te zeggen. Maar het is wel zo, als de pop roze is dan gaat de barrière voor het jongetje nog groter zijn om die te kiezen. Dan moet je als kind al sterk in je schoenen staan om te zeggen dat je die gaat nemen. Wat iedereen er ook van denkt. Kinderen doen al meer wat ze willen dan volwassenen maar er blijft een stigma van roze voor de meisjes en een blauwe auto voor de jongens.

Jurgen Beirlaen: Ja dat is ook zo, al onze auto's zijn blauw. Ook bij de racebanen, je ziet er geen roze. Het is een dunne lijn. We zouden kunnen zeggen van we breken alle regels en we maken een roze racebaan. Dan ben ik ook zeker dat geen enkele jongen die zou willen. Het mes snijdt aan twee kanten.

Lis: Dit zien we ook bij Lego friends. Lego is vrij neutraal maar ze kwamen dan met een lijn voor meisjes. Er kwam veel kritiek op van ja waarom als het al genderneutraal is. Voor ieder opzicht is er te zeggen dat zij het goede deden.

Jurgen Beirlaen: Om nu Lego te nemen als voorbeeld. Lego City, alles zit daarin politie, brandweer,... Ze merken dat voornamelijk jongens daarmee spelen. Meisjes spelen daar ook mee maar voelen zich benadeeld. Het zijn de stoere beroepen (niet dat een meisje geen brandweer kan worden). Dan steekt Lego de koppen bij elkaar en zeggen ze, moeten we zo niets hebben, even neutraal maar wat neigt naar de meisjeskant. Zo is Lego Friends in het leven geroepen. Daar zat een paardenmanege bij waar jongens evengoed mee kunnen spelen maar doordat het meisjesvriendinnetjes zijn, gaan meer meisjes ermee spelen. Maar er staat natuurlijk nergens op dat het enkel voor meisjes is. Ze proberen goed te doen voor de kinderen. Een ander voorbeeld is Lego Dots. Het is een nieuwigheid van Lego waarmee men armbandjes en knutselwerkjes kan maken. Dat is vrij neutraal begonnen maar is volledig overgeheld naar de meisjeskant. Ze maken meer en meer armbandjes en minder knutselwerkjes.

Lis: Mensen die er kritiek op hebben, hebben vaak het argument, het is commercialisering. Voor de jongen kopen we gewone Lego en voor het meisje Lego Friends. Een ander voorbeeld is een fiets. De jonge krijgt een blauwe fiets en wanneer hij te klein is voor hem dan moeten we voor het meisje een roze kopen. De gedachte van het is allemaal commercialisering.

Jurgen Beirlaen: Als je een kindje laat kiezen in de winkel. Ofwel moet je dan heel neutraal gaan en alleen maar grijze fietsen aanbieden. Vanaf dat je naar kleuren gaat, gaat de jongen kiezen voor een stoere blauwe. A la limiet een rode. Het meisje gaat voor de roze fiets. Daar kan een meisje zitten die zich heel stoer voelt, een superheldin in spé. Ze kan wel kiezen voor een zwarte fiets en daar is niks mis mee. Maar als je kinderen laat kiezen zal toch de overgrote meerderheid kiezen voor 'gendergelinkte' kleuren. Er is inderdaad een kleine groep die hier zeer gevoelig aan is. we moeten hiervoor openstaan en respecteren. Maar het is eigenlijk commercieel onmogelijk om 100% genderneutraal te zijn.

Lis: Er wordt gezegd, een kind kiest altijd wat het zelf wil maar de vraag is dan natuurlijk kiezen ze daarvoor omdat ze door de maatschappij in dat hokje geduwd worden of omdat ze het effectief zelf willen.

Jurgen Beirlaen: Dat is nog een andere discussie, die niks met speelgoedwinkels te maken heeft. Ik heb twee dochters en die hebben altijd mogen kiezen wat ze wilden. De oudste is altijd heel ‘girly’ geweest. De jongste is altijd eerder stoer geweest. Maar toch de stoerste van de twee, kiest voor een roze fiets. Terwijl ze volledig vrij was. Nu is ze net uit de Lego gegroeid. Ze is net 10. Als je haar kamer binnenstapt, is het geen Lego die ze gekozen heeft. Maar Lego Friends. Ik zit daar middenin. Ze weten dat ik bij Fun werk en ze mogen uit alles kiezen. Ze krijgen de primeur van de Sintfolder. Ze weten ondertussen dat de Sint niet echt is. Het is heel raar zelfs die verschillen tussen de stoere en het ‘prinsesje’. Geen van beiden heeft ooit gekozen voor een auto op afstandsbediening, of drone, al had ik het zelf graag gewild om er zelf eens mee te spelen. Terwijl ze weten dat het mag en ik wijs hen er ook op. Dat is toch ook tof. Iets anders maar nee. Maar goed dat zijn nu twee gevallen en dat is niet veralgemenend voor alle kinderen maar voor mij is dat wel een bewijs dat ergens meisjes meisjes zijn. Helemaal in het midden is daar een grens van meisjes die wel eens schrik hebben om een jongensartikel te kiezen maar dat zou niet mogen. Ik denk dat iedereen dat wel beseft. Zowel producenten en retailers van speelgoed. Dat is onze taak, wij moeten daarover waken. Als kinderen iets willen moeten ze zich niet generen. Dan moeten ze dat doen. Dat mag de kinderen niet tegenhouden. Het blijft een discussie dat 90%-10% verdeeld is. Om dan te zeggen dat we roze drones gaan aanbieden? Nee dat is onbegonnen werk.

Lis: Dat was ook een vraag dat ik had genoteerd. Vinden jullie dat het jullie verantwoordelijkheid is? Deels wel dus.

Jurgen Beirlaen: Wat wij absoluut moeten vermijden en daar ligt ook onze verantwoordelijkheid, is een jongensafdeling en een meisjesafdeling. Dat gaan we nooit doen. Ook in onze folders gaan we nooit zeggen jongensspeelgoed en meisjesspeelgoed. Vorige jaren in de dikke Sintfolder hadden we het niet over jongens en meisjes maar we probeerden zo genderneutrale termen te bedenken. We wouden wel proberen duidelijk maken waar het over ging. Bij auto’s ging het bijvoorbeeld over stuntpiloten. Dit kunnen dus zowel jongens als meisjes zijn.

Lis: Ik denk ook dat het heel interessant kan zijn om de kenmerken uit te lichten. Ook al is het maar één meisje die zich ook stoer voelt, dat is toch een iemand die je gewonnen hebt. Hoe is uw mening daarover, vindt u dat speelgoedwinkels die daar nu nog niet in mee zijn in de fout zijn? Vindt u het hun verantwoordelijkheid? Moeten ze mee zijn met die gedachte?

Jurgen Beirlaen: Ik denk niet dat er nog mensen zijn die daar niet mee mee zijn. Iedereen, zowel Fun als zijn concurrenten, wij zijn allemaal professioneel bezig met ons vak. We proberen dat zo goed mogelijk te doen en niemand te bruuskieren of choqueren door dingen te zeggen of te doen. Als we één verantwoordelijkheid hebben dan is het om het voor de kinderen toch zo goed mogelijk te doen. we hebben een heel groot, vast assortiment speelgoed dus we moeten daar toch zeker over waken.

Lis: Stel dat er iemand naar jullie personeel komt en vraagt naar een speelgoedje voor de zoon, hebben ze hier specifiek tips voor gekregen hoe ze daarmee omgaan. Bij het voorbeeld van Toys R Us bijvoorbeeld vragen ze niet naar het geslacht maar naar de interesses van het kind. Ze spreken over het kind als “het kind” en niet als “de zoon” of “de dochter”.

Jurgen Beirlaen: Ja, dat is een goede vraag. Er zijn op zich geen richtlijnen hieromtrent. Ik denk zelf dat ze heel vaak gaan vragen is het een jongen of een meisje. Dit is ergens ook een logische vraag. Vaak gaan ze het ook zelf zeggen. Stel een oma staat in de winkel en zegt ik ben op zoek naar iets

voor mijn kleinzoon, gaan ze niet gechoqueerd zijn. Dan gaan ze niet gechoqueerd zijn maar dan gaan ze zeggen wat heeft hij al van poppen. Dan vragen ze welk budget is er. Dan weet men meteen van dan kan ik zo iets voorstellen. In heel veel gevallen, we hebben het al een paar keer gezegd, als ze iets zoeken voor hun zoontje, 95% van de gevallen gaan ze naar de auto's. Het is een zeer beperkte groep die daar een andere keuze zou maken. Dan heb ik het over als kindjes zelf zouden mogen kiezen he. Moet je als ouders zelf auto's kopen? Dat is misschien de vraag die we ons hadden moeten stellen. Dat is eerder maatschappelijk, niet vanuit de retail. Moet je meer pushen? Moet je een draak kopen voor een meisje, moet je een pop kopen voor een jongen? Al is het maar om dat als kind eens te ervaren. Het is aan de ouders om deze keuze te maken. Je mag niet vergeten dat we een sales-driven organisatie zijn. Het woord klinkt heel fout. We zijn een retailer, we leven door sales, door te verkopen. Als wij belangrijke keuzes moeten maken. Dan gaan wij nooit kiezen voor de 10% dan kiezen wij voor de 90%. Ik heb het luidop gezegd, ik had het misschien moeten denken maar goed dat is de realiteit he.

Lis: Het ding is wil je het risico lopen van een doelgroep te laten liggen maar dan wel de volle overtuiging van het deel die er wel achter staat. Zo kan je je positioneren maar dat is moeilijk. Ik denk dat de verhouding vandaag de dag effectief nog rond de 90-10 gaat zijn, dat gaat niet veel meer zijn. In de toekomst wel misschien. Dat is ook net wat ik wil onderzoeken, is het niet interessanter dan bedrijven nu denken.

Jurgen Beirlaen: Je mag het niet zo zwart-wit zien, het is niet omdat we er niet over communiceren dat we die doelgroep uitsluiten. Stel dat er effectief 10% is die geen gendergebaseerde keuzes maakt maar echt hun eigen ding doet, die kunnen bij Fun terecht. Dreamland dat is geen vloekwoord bij ons. Zij communiceren over een jongen die droomt over een pop. Dat is helemaal ok. Dat is wat hij het liefst zou willen van de Sint en dat krijgt hij dan ook. Zijn droom wordt realiteit, vandaar ook Dreamland. Wij communiceren daar niet rond maar als er een jongen is die op zijn verlanglijstje een pop heeft staan en de ouders zien dat, is dat ok. Daar is geen probleem mee

Lis: De richtlijnen zijn er nog niet effectief over? Het leeft wel maar er zijn nog geen echte richtlijnen over?

Jurgen Beirlaen: Voor marketing zijn er absoluut richtlijnen. Bij de opmaak, degene die daarmee bezig is, is zeer alert en waakzaam over dat we daar niet te ver in gaan. We waken heel goed over de grens. Ik ga het anders zeggen, er mag geen grens zijn. Er zal altijd wel gezondigd worden tegen de regels. Er zal altijd wel een tekst zijn met "jongensspeelgoed". Als dat wordt nagelezen zullen de betrokkenen dit meteen schrappen. Ze zullen zeggen, pas op dat doen we niet. Dat gaat er meteen uit. Dat kunnen teksten zijn die van een leverancier komen. Of via een journalist. Dat is het eerste waar we correcties op gaan uitvoeren. We gaan nooit jongens- of meisjesspeelgoed benoemen. Toch niet expres

Lis: Jullie willen er niet jullie communicatie op richten zoals bij Dreamland? Dat gaat misschien niet in goede handen vallen bij de concurrent.

Jurgen Beirlaen: Ik zeg nooit nooit. We gaan wel niet dezelfde communicatie voeren.

Lis: Toen zij hiermee naar buiten kwamen was dat dan iets voor jullie waar je van dacht "oei daar zaten wij ook al mee in onze gedachten"?

Jurgen Beirlaen: Al een aantal jaar komt dat binnen via klanten, mails, reactie op social media. Dat leeft dus absoluut wel en we waken er zelf over. Maar om echt errond te communiceren, dat niet. We gaan er wel op letten dat we zo neutraal mogelijk blijven.

Lis: Het is niet dat jullie toen ze daarmee kwamen, iets hadden van ja wij doen eigenlijk evenveel maar zij communiceren erover.

Jurgen Beirlaen: Ik zal een vergelijking maken. Er is een periode geweest dat alle auto's reden op diesel en benzine. Toen kwamen er plots elektrische auto's. Iedereen wist meteen dat dat qua toekomst belangrijk zou zijn. Niet omdat het tegendraads is, maar dit is gewoon de weg die we uit moeten in de toekomst. We moeten van de fossiele brandstoffen af en we moeten ecologie denken. Geen uitlaatgassen, gene roetdeeltjes. We moeten veranderen. Dan is er ook niemand die zich eraan stoort als er communicatie komt rond elektrische auto's. Niemand stoort zich er dan ook aan, men weet dat men daarnaar toe moet. Ik ben er ook van overtuigd dat we ooit helemaal elektrisch of andere systemen zullen hebben maar geen benzine en diesel meer. Terwijl genderneutraliteit, ik weet niet of dat zo zal gaan doorwegen op lange termijn. Het kan zijn dat we binnen 20 jaar evenveel homo- als heterokoppels zullen hebben zowel lesbiennes als homokoppels maar ik denk dat het overgrote deel nog steeds heterokoppels zullen zijn. Dat een man nog steeds een man zal zijn en een vrouw een vrouw. Ook al zullen er al vaker mensen van geslacht veranderen. Dit wordt ook als maar normaler. Tien jaar terug was dat vloeken in de kerk. Nu hoor je en lees je het overal, niemand ligt er nog echt wakker van. Maar om nu te zeggen dat de genders helemaal zullen vervagen is een andere discussie.

Lis: Als ik het zo zou mogen stellen, hoeveel moet de verhouding zijn van koppels die hun kinderen genderstereotiep en genderneutraal opvoeden voor jullie om te zeggen dat je alles genderneutraal maakt? Dat jullie zeggen van we verkopen geen roze barbies meer,... In de praktijk is het natuurlijk heel abstract en moeilijk haalbaar.

Jurgen Beirlaen: Klopt, dat gaat zelfs niet over een percentage maar wel over een draagvlak in de maatschappij. Alle grote merken moeten mee. Wij kunnen ons nog zo genderneutraal opstellen als we willen, als de leverancier blijven communiceren in de gebruikelijke kleurcodes en systemen en manieren dan staan we met onze rug tegen de muur. Dat is een gevecht die we als retailer niet kunnen winnen. Bepaalde artikelen zullen enkel geweigerd worden als ze te veel overhebben naar niet genderneutraal. Als je het mij persoonlijk vraagt vind ik niks verkeerd met een roze barbiepop

Lis: Misschien als laatste vraag nog. Zijn er nog concrete dingen rond dit onderwerp waar jullie op dit moment mee bezig zijn? Dus bijvoorbeeld uithangborden met zowel jongen als meisje. Is het bij jullie zo dat jullie liever afwachten omdat er ook kritiek komt op genderneutraliteit.

Jurgen Beirlaen: Wij worden door pers ook gecontacteerd hierover. Waarom? Omdat Dreamland hierover communiceert en artikels daarvoor uitstuurt naar de pers om dat een beetje te pushen. Dus worden wij ook gehoord in die discussie. Dan geven wij altijd dezelfde uitleg. Wij gaan mee in dat verhaal maar wij gaan daar niet rond communiceren. Het is niet omdat wij daarrond niet communiceren dat wij het niet ten harte nemen. Wij hebben respect voor alles en iedereen. Ook voor mensen die een alternatief willen bieden. Als een ouder een pop wil geven aan de zoon, wie zijn wij dan om te zeggen doe het niet. Ik ga jou project niet schrijven en de inhoud niet bepalen maar ik denk dat er een grote rol is weggelegd in opvoeding en scholen. Zolang ze daar niet genderneutraal te werk gaan wordt het voor ons een gevecht dat we niet kunnen winnen.

Lis: Ik had ook nog gezien dat jullie in 2013 een nieuwe missie en visie genoteerd hebben. Ik had er een pdf over gelezen dat jullie meer willen luisteren naar de klant. Is meer genderneutraliteit een gevolg van luisteren naar de klant of waren jullie er hiervoor al mee bezig?

Jurgen Beirlaen: Je hebt winkels die verkopen en geen service bieden. Daar doen wij niet aan mee. Als wij één USP hebben is dat service en klantgerichtheid. Tijdens de twee lockdowns zijn we tegen

onze limieten van dit systeem aangelopen. Luisteren naar de klant is zeer belangrijk. Alle funmasters moeten klanten helpen. Bij de minste vraag moet de klant begeleid worden. Een neen bestaat niet bij Fun. Als de vraag komt "Hebben jullie dit artikel?" zou je kunnen zeggen neen dat hebben we niet. Je zou ook kunnen zeggen we hebben wel iets anders. Het is geen rood maar een groen flesje, het is niet echt een flesje maar een potje maar het heeft dezelfde functie. De klant is daar heel tevreden mee. Het is niet hetzelfde maar het is wel wat ik zocht. Het is die klantentevredenheid die we zoeken. Antwoorden geven aan de klant en luisteren naar de klant. Eender welke vraag

Lis: Een mooie visie. Ik denk dat ik alle informatie heb verzameld die ik nodig heb. Heel erg bedankt, het was heel interessant. Ik heb er zeker wat mee bijgeleerd.

Bijlage 3: Interview kleuterjuf Leen Vandoninck

Deel over genderrollen

Lis: Er zijn twee delen, het eerste gaat over de genderrollen en geslachtsstereotypes. Dat is dus waarvoor we de testjes ook gedaan hebben in de klas. Het tweede deel gaat over speelgoedreclame op zich. Ik weet niet of ik het allemaal goed had uitgelegd toen in de testjes kwam doen in de klas maar mijn bachelorproef gaat over genderstereotypen, specifiek bij kleuters. En dan gefocust op het effect van speelgoed

Leen: Dat klopt, dat was duidelijk.

Lis: De eerste vraag was of de kleuters in jou klas ook al veel waarde hechten aan het naleven van het rollenpatroon. Dus dat de meisjes altijd het zorgende gaan doen en de jongens meer het technische.

Leen: Bij de meeste is dat al heel duidelijk he, dat jongens inderdaad het technische opzoeken. Ik heb daarstraks Mechano aangeboden en dat waren toch weer de jongens die daar vooral in geïnteresseerd waren. De pientere jongens. De meisjes hebben daar niet naar gekeken. Maar nu dat zorgende, dat zit in sommige jongens ook wel. Zorgend naar poppen toe, dat zit dan vooral in de meisjes. Maar naar elkaar toe, daarstraks moesten ze plooiën en dan leg ik ook wel de nadruk op elkaar helpen.

Lis: We hebben bij de observaties en testjes inderdaad ook wel gezien dat die genderrollen wel nog heel sterk aanwezig waren. Want jij hebt ook lang bij de 1e kleuterklas gestaan, als ik me niet vergis. Het leek me dan heel interessant om eens te kijken naar de evolutie want het is echt wel een groot verschil.

Leen: whatsapp berichtje. Bij de 3-jarigen is het dus zo dat ze nog veel meer op zichzelf gericht zijn. Bij die 4-jarigen begint dat al te groeien en bij de 5-jarigen is dat dan echt wel aanwezig. Een mening vormen over iemand anders en kijken naar anderen. Zich dus ook iets aantrekken van iemand anders. Bij de 3-jarigen is dat echt nog niet he, die zijn zo op zichzelf gericht. In hun spel en de keuze van hun spel, dat maakt echt nog niet uit dat dat dan roze of blauw is.

Lis: Wat ik ook merkte tijdens de observaties bij de 3-jarigen was dat zij eigenlijk vooral heel veel willen proberen. Ze spelen 5 minuutjes met een speelgoedje en dan weer met iets anders. Na een uur heb je dan natuurlijk alles gehad.

Leen: Ja dat is ook zo, die willen alles ontdekken en met alles spelen. Ik bood daar heel veel verschillende materialen aan dat die inderdaad keiveel kunnen ontdekken en experimenteren. Bij een 5-jarige is dat anders. Zij willen ook nog ontdekken maar op hun niveau. Bijkomend, dat jongens daar toch de technische dingen uitnemen. Toch wel. Bij een 4-jarige begint dat ook al want daar komen de jongens ook al minder in het poppenhuis en het keukentje.

Lis: Ziet u er een evolutie in dat kleuters daar nu meer of minder mee bezig zijn dan vroeger?

Leen: Nee dat is niet

Lis: Dus het is niet dat je een verschil ziet van tegenover het begin van je carrière?

Leen: Ik werk al van '96 maar dat kan ik eigenlijk niet zeggen

Lis: En tegenover de ouders, ik heb ook een enquête gedaan bij ouders van 18-24 jarigen en de eerste resultaten zijn toch dat zij denken dat de ouders van kleuters van nu veel meer bezig zijn met het genderneutrale

Leen: Die zijn zich daar misschien bewuster van. Ze gaan daar misschien niet expliciet iets van zeggen. Maar het zit er toch nog ingebakken he. Hoe je het ook draait of keert. Gezinnen zijn nu over het algemeen wel ruimdenkender.

Lis: Is er misschien al eens een situatie voorgekomen dat een ouder iets zegt van jullie zouden kinderen meer moeten stimuleren om de genderrollen te doorbreken en meisjes bijvoorbeeld meer met atypisch speelgoed laten spelen?

Leen: Goh, bij mij is dat nog niet voorgekomen. Een klasaanbod is altijd wel heel ruim natuurlijk. Ik heb daarover nog nooit een opmerking gekregen van ouders.

Lis: In dit project probeer ik dus te zoeken van waar ligt de verantwoordelijkheid en dan specifiek, ligt die verantwoordelijkheid bij speelgoedbedrijven? Het zal waarschijnlijk een combinatie van alles zijn maar de ouders zullen het dan niet per se jullie verantwoordelijkheid vinden, anders zouden ze er wel iets van zeggen dan.

Leen: Nee dat vinden ze niet. Dat zit volgens mij zo ingebakken en ik weet niet of dat ooit gaat veranderen. Als kindjes bij elkaar gaan spelen, zijn dat ook meestal meisjes die bij meisjes gaan spelen en jongens bij jongens.

Lis: Ja dat zagen we ook bij de observaties.

Leen: Zo is dat ook met de kindjes thuis vragen.

Lis: Zien jullie in de klas ook de negatieve effecten van de genderrollen?

Leen: Niet echt, dat is nog niet echt aanwezig.

Lis: Bijvoorbeeld als jullie eerder iets technisch doen, zijn er dan meisjes die denken van oh ik ga dat niet kunnen?

Leen: Misschien wel maar de sfeer in de klas is wel, van proberen kan je leren en het maakt niet uit of het mislukt maar we gaan het allemaal proberen. Dat weten ze ook. Dan zullen de meisjes soms aangeven dat het moeilijk is maar dan geef ik aan dat we het gaan proberen. Als het lukt, goed en als het niet lukt, ook goed.

Lis: Ik heb een reportage van Pano gezien en daarin kwam een stukje aan bod over hamertje klop bij kleuters. Dat was op een leeftijd waarop de kindjes allemaal nog dezelfde kracht hadden. Van tevoren moesten ze zichzelf inschatten. We zagen dat alle meisjes zich eigenlijk heel laag inschatte en de jongens eerder hoog.

Leen: Ahja, meisjes die denken dan van ik ga dat niet kunnen. Jongens zijn sterker.

Deel over speelgoedreclame

Lis: Wat zijn volgens u de dingen die belangrijk zijn voor kinderen. Wat maat dat ze voor iets kiezen.

Leen: Opvallend is dat meisjes hun lievelingskleur vaak roze of paars is. Bij jongens is dat blauw of groen. Daar speelt die reclame op in. Kleur doet heel veel.

Lis: Dat is iets heel moeilijk. Een suggestie die ik geef is om meer andere kleuren te gebruiken. Maar als het echt zo is dat de lievelingskleuren roze en blauw zijn, waarom zou je dan andere kleuren

gebruiken? En gaan de lievelingskleuren veranderen wanneer bedrijven minder roze en blauw gebruiken. Dat is natuurlijk een enorm risico voor bedrijven.

Leen: Natuurlijk ja, dat blijft zo lopen. Het is ook het eerste wat je ziet. Ze zijn enorm beïnvloedbaar over dingen die op TV komen. Als daar iets van op de markt komt, daar zijn ze vaak zot van. Iets wat ze op TV zien spreekt hen nog meer aan.

Lis: In uw ervaringen, denkt u dat het nog slim is dat speelgoedbedrijven zich richten op jongens en meisjes?

Leen: Ik denk het wel. Over het algemeen is het gewoon zo. Reclame gaat daarop blijven inspelen.

Bijlage 4: Voorkeurstestjes kleuters



- Verkiezen meisjes de bank met het meisje? Merken de kinderen op dat het geen 'typisch meisjesachtig' speelgoed is?
- Jongens en meisjes Lego



- Groot genderverschil (hier verwachten we dat bijna alle meisjes de keuken kiezen en omgekeerd)



- Klein genderverschil (zien wat er dan gebeurt)



- Voor **meisjes** eerst genderneutraal speelgoed en jongensspeelgoed? Dan genderneutraal en meisjesspeelgoed
- Voor **jongens** eerst genderneutraal speelgoed en meisjesspeelgoed? Dan genderneutraal en jongensspeelgoed



- Gesprek met jongen en meisje samen
Aan het meisje -> wat denk jij dat de jongen gaat kiezen

- Groot genderverschil



- Klein genderverschil



Aan de jongen -> wat denk jij dat het meisje gaat kiezen

- Groot genderverschil



- Klein genderverschil



Bijlage 5: Enquête ouders kleuters (3-5 jaar)

Bedankt dat u de tijd neemt om deze enquête in te vullen!

Deze enquête bestaat uit twee delen. Het eerste deel gaat over geslachtsrollen en hun effecten op kleuters en het tweede deel over reclame in de leefwereld van een kleuter.

Demografische gegevens

In welke provincie woont u?

West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Limburg	Vlaams-Brabant
-----------------	-----------------	-----------	---------	----------------

Hoe oud is uw kind?

3 jaar	4 jaar	5 jaar
--------	--------	--------

Wat is het geslacht van uw kind?

Jongen	Meisje
--------	--------

Wat is uw geslacht?

Mannelijk	Vrouwelijk
-----------	------------

Geslachtsrollen

Duid aan in hoeverre u volgende waarden belangrijk vindt bij de opvoeding van uw kind

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nadruk leggen op eigen keuze van het kind

Een veilige en stimulerende omgeving creëren

Focus op het positieve

Respect

Genoeg aandacht geven aan het kind

Het kind geven wat het wil

Heeft u al ooit gehoord van een genderneutrale opvoeding?

Ja, ik weet wat het is maar ik pas het zelf niet toe

Ja, ik weet wat het is en ik pas het zelf toe

Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

Blok 1: “Ja, ik weet wat het is maar pas het zelf niet toe.”

Wat is volgens u de meest passende definitie van genderneutrale opvoeding?

Het gaat erom geen onderscheid te maken tussen jongens en meisjes

Het gaat erom jongens meer ‘meisjesdingen’ te laten doen en andersom

Het gaat erom jongens als meisje opvoeden en andersom

Anders:

Infokader

Genderneutraal opvoeden is opvoeden zonder gender- of geslachtsrollen. Dit zijn *gedragingen en functies die in een bepaalde samenleving wenselijk worden geacht voor mannen dan wel vrouwen. Men laat het kind dus zijn wie het echt is zonder verwachtingen op te leggen op basis van geslacht.*

Denkt u na het lezen van de definitie, dat u in zekere zin toch genderneutraal opvoedt?

Ja

Nee

Bij antwoord “Ja”

In welke zin?

Ik laat mijn kinderen altijd zichzelf zijn

Ik probeer mijn kind te stimuleren om minder genderstereotiep te zijn

Mijn kind kiest zelf vaak voor niet-gender stereotyperende zaken

Anders:

Denkt u dat genderrollen een grote invloed hebben op de ontwikkeling van een kleuter?
(Genderrol: Verwachtingen in de samenleving over hoe mannen en vrouwen zich horen te gedragen. Die verwachtingen kunnen in elke cultuur anders zijn)

Ja

Nee

Blok 2: “Ja, ik weet wat het is en pas het zelf toe.”

Hoe past u dit toe?

Ik behandel mijn kind zonder nadruk te leggen op geslacht

Ik geef mijn kind zowel jongens- als meisjesspeelgoed

Ik wil dat mijn kinderen zelf kiezen wat ze willen

Anders:

Rangschik wat volgens u de grootste voordelen zijn van een genderneutrale opvoeding?

Eerlijke carrièremogelijkheden

Beter zelfbeeld

Kinderen kunnen zijn wie ze echt zijn

Accepteren sneller andere mensen

Meer weerstand

Anders:

Zijn er ook nadelen verbonden aan deze manier van opvoeden?

Ja, namelijk:

Nee

Krijgt u soms commentaar op deze manier van opvoeden?

Ja

Nee

Bij antwoord “Ja”

Wat voor commentaar krijgt u?

Blok 3: “Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

Infokader

Genderneutraal opvoeden is opvoeden zonder gender- of geslachtsrollen. Dit zijn gedragingen en functies die in een bepaalde samenleving wenselijk worden geacht voor mannen dan wel vrouwen. Men laat het kind dus zijn wie het echt is zonder verwachtingen op te leggen op basis van geslacht.

Denkt u na het lezen van de definitie, dat u in zekere zin toch genderneutraal opvoedt?

Ja

Nee

Denkt u dat genderrollen een grote invloed hebben op de ontwikkeling van een kleuter?

Ja

Nee

Wat denkt u dat de grootste invloeden van genderrollen zijn op de ontwikkeling van een kleuter?

Ontneemt het kind kansen

Zorgt voor verdeeldheid

Zorgt voor een rollenpatroon waaraan ze proberen te voldoen

Het zorgt voor pestgedrag tegenover kindjes die hier niet aan voldoen

Ze kunnen zichzelf niet helemaal ontplooiën

Andere:

Speelgoedreclame

We gaan nu over naar het blok over reclame in de leefwereld van uw kleuter.

Hoe vaak komt uw kind in contact met volgende kanalen

TV	^
<input type="radio"/> Dagelijks	
<input type="radio"/> Meerdere keren in de week	
<input type="radio"/> Wekelijks	
<input type="radio"/> Maandelijks	
<input type="radio"/> Nooit	
Smartphone	v
Krant	v
Radio	v
Youtube	v
Sociale Media (Facebook, Instagram)	v
Tik Tok	v
Reclame in het straatbeeld	v
Andere: <input type="text"/>	v

Duid aan of volgende kanalen al dan niet effectief zijn bij het overtuigen van uw kind.

	Heel effectief	Neutraal	Niet effectief
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone, tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In de klas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het straatbeeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zijn er effecten van reclame die u duidelijk merkt op uw kind?

Wil alles uit de reclame

Gedraagt zich als de personages in de reclame

Gedraagt zich materialistischer

Zorgt voor onzekerheid bij mijn kind

Het veroorzaakt conflicten over de aankoop van bepaalde producten

Zorgt ervoor dat mijn kind ongezonder leeft

Anders:

Wat vindt u vooral belangrijk bij het kopen van speelgoed?

0

10

Prijs



Kwaliteit



Leerrijk



Amusement



Niet genderstereotiep



Vindt u dat speelgoedbedrijven meer rekening moeten houden met de effecten die genderrollen hebben op kinderen?

(Genderrol: Verwachtingen in de samenleving over hoe mannen en vrouwen zich horen te gedragen. Die verwachtingen kunnen in elke cultuur anders zijn)

Ja

Nee

Hoe kunnen speelgoedbedrijven dit doen? (Geef aan in hoeverre u ermee akkoord bent)

Minder roze en blauw gebruiken



- Volledig akkoord
- Akkoord
- Neutraal
- Niet akkoord
- Totaal niet akkoord

Zowel jongens als meisjes op stereotiep speelgoed afbeelden (bijvoorbeeld op Barbiepoppen)



Personeel opleiden over dit onderwerp



Inrichting erop afstellen



Kinderen stimuleren om met a-typisch speelgoed te spelen



Mag ik u contacteren voor een uitgebreider interview?

Ja dat mag!

Nee liever niet

Wat is uw e-mail adres?

Heeft u nog opmerkingen?

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Bijlage 6: Enquête ouders (18-24 jaar)

Genderneutraliteit is in opmars in de maatschappij. Voor mijn bachelorseproef aan de PXL Hogeschool in Hasselt voer ik onderzoek naar de effecten van genderstereotypen op kleuters. Hiervoor is het belangrijk om te zien wat er reeds veranderd is op dit vlak. Ik zou u willen vragen om de vragen te beantwoorden over toen uw kind nog een kleuter was. Niet volgens uw huidige mening over het onderwerp. Deze enquête is bedoeld voor ouders van kinderen tussen 18 en 24 jaar.



Hoe oud is uw kind? Indien je meerdere kinderen hebt van 18 tot 24 jaar, vink dan alle leeftijden aan.

<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

In welke provincie woont u?

<input type="checkbox"/> Antwerpen	<input type="checkbox"/> Limburg	<input type="checkbox"/> West-Vlaanderen	<input type="checkbox"/> Oost-Vlaanderen	<input type="checkbox"/> Vlaams-Brabant
------------------------------------	----------------------------------	--	--	---

Wat is uw geslacht?

<input type="checkbox"/> Man	<input type="checkbox"/> Vrouw	<input type="checkbox"/> X
------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Wat is het geslacht van uw kind/kinderen?

<input type="checkbox"/> Man	<input type="checkbox"/> Vrouw	<input type="checkbox"/> X
------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Was er toen uw kind 3-5 jaar oud was, veel sprake van genderneutraliteit in de maatschappij?
Genderneutraliteit verwijst naar het feit dat er geen onderscheid gemaakt wordt tussen de geslachten.

<input type="checkbox"/> Ja iedereen was ermee bezig
<input type="checkbox"/> Je hoorde het hier en daar
<input type="checkbox"/> Nee niemand sprak erover
Anders: <input type="text"/>

In hoeverre zou u zeggen dat u uw kind genderneutraal heeft opgevoed? 0 = totaal niet genderneutraal, 10 = volledig genderneutraal

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Duid aan

Hoe zou u reageren wanneer uw zoon een rokje zou gedragen hebben of uw dochter een ridderkostuum bijvoorbeeld?

Ik zou het echt niet oké vinden

Hij/zij mag dragen wat hij/zij wil

Ik zou even raar opkijken maar het dan wel laten gebeuren

Bij de jongen zou ik het wel raar vinden maar bij het meisje niet

Bij het meisje zou ik het wel raar vinden maar bij de jongen niet

Anders

Vond u het belangrijk dat uw kind zowel met jongens als meisjesspeelgoed speelde?

Ja

Nee

Neutraal

Anders:

Duid aan in hoeverre u volgende waarden belangrijk vindt bij de opvoeding van uw kind. 0 = niet belangrijk en 10 = heel belangrijk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nadruk leggen op eigen keuze van het kind

Een veilige en stimulerende omgeving creëren

Focus op het positieve

Respect

Genoeg aandacht geven aan het kind

Het kind geven wat het wil

Mist in deze tabel nog een waarde die u het belangrijkste vond?

Ja:

Nee

Hoe erg zou u het vinden moest uw kind niet voldoen aan het rollenpatroon man-vrouw dat door de maatschappij soms wordt opgelegd bij de verschillende levensfasen? 0 = Helemaal niet erg, 10= Heel erg

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Als kleuter



Bij zijn/haar huidige leeftijd



Geef aan in hoeverre u akkoord bent met volgende stelling

	Helemaal akkoord	Deels akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Totaal niet akkoord
Ouders van kleuters vandaag de dag hechten meer waarde aan genderneutraliteit dan dat dat het geval was in wanneer uw kind een kleuter was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is normaler als meisjes niet voldoen aan het rollenpatroon man-vrouw dan bij jongens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Heeft u nog opmerkingen?

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Bijlage 7: Transcript experiment 5-jarige kleuters

Lis: Direct mogen jullie allemaal één speelgoedje uitzoeken van de tafel, waar jullie het liefst mee zouden willen spelen.

Juf Leen: We gaan eerst eens kijken wat er allemaal op de tafel ligt. Er is een knutsel/tekenboekje, kaplablokjes, parels, een hamer, stempels, leesboekjes, een popje, de stiften, een bal, een ruimtemannetje, de tractor, de barbie, een handtas, de knexx, een woordenspelletje, een puzzel, verf, een vergrootglas voor als je houdt van onderzoeken, kleine poppetjes. Hebben we alles gezien?

Jongen 1: Ik wil de blokken

Meisje 1: De parels

Jongen 2: De monstertruck

Jongen 3: De knexx

Jongen 4: Het woordenspel

Meisje 2: De Barbies

Jongen 5: De bal

Meisje 3: De handtas

Jongen 6: De tractor

Meisje 4: Het tekenboek

Jongen 7: De monstertruck

Meisje 5: De stiften

Jongen 8: Het vergrootglas

Meisje 6: De kleine poppetjes

Meisje 7: De puzzel

Jongen 9: De politie Playmobil

Lis: Wie van jullie weet heel goed waarom ze het speelgoedje gekozen hebben.

Jongen 4: Ik hou van dit spelletje, er zit een bel bij en dobbelstenen. Met lettertjes gooien is leuk

Jongen 5: Ik vind de bal leuk omdat die stuitert. (Bal met overwegend roze en twee blauwe rondjes)

Juf Leen: Vind je de kleur ook mooi?

Jongen 5: Ja blauw vind ik mooi.

Jongens onder elkaar: Ja ik vind ook alleen blauw mooi

Meisje 6: Ik speel graag met poppetjes

Jongen 7: Ik maak graag stunts, het is heel stoer!

Meisje 2: Ik hou van popjes en Barbies

Jongen 8: Ik hou ook van Barbies

Juf Leen: Speel jij daar in het klasje ook mee?

Jongen 8: Nee alleen soms met mijn zus

Jongen 6: Ik hou van tractors want vokka heeft er een.

Lis: Wie speelt er graag met de tractor?

5 jongens steken hun vinger op

Lis: Denken jullie dat vooral meisjes of jongens met de tractor spelen?

Iedereen: Jongens

Lis: En wie speelt er liefst met de Barbies?

5 meisjes en 1 jongens

Lis: Denken jullie dat liever meisjes of jongens met de Barbies spelen?

Iedereen: Meisjes

Lis: Is knutselen meer voor jongens of meisjes?

Meerderheid: Voor jongens en meisjes.

Lis: Wie zou er liefst met de hamer spelen?

4 jongens steken hun vinger op

Lis: Denken jullie dat liever meisjes of jongens met de hamer spelen?

Iedereen: Jongens

Lis: Zijn er hier ook meisjes die graag met hamers spelen of met auto's

Meisjes: Nee

Lis: En zijn er dan jongens die misschien graag met de Barbies spelen?

De klas lacht luid

Lis: Is dat dan raar als een jongen met de Barbies wil spelen?

Jongens: Ja!!

Juf Leen: Als jongen 8 graag met Barbies speelt, mag die dat dan niet?

Meerderheid: Jawel

Juf Leen: Ik hou ook van timmeren

De klas lacht luid

Juf Leen: Jullie mama's kunnen dat ook hoor

Meerderheid: Nee!

Jongens door elkaar: Ik kijk graag naar K3 op TV. Ik naar de Barbies

Bijlage 8: Informed consent

TOESTEMMINGSFORMULIER

Betreft: Onderzoek naar keuze van speelgoed bij kleuters

Voor haar bachelorproef gaat Lis Van Herck op zoek naar de verschillen tussen jongens en meisjes bij speelgoedkeuze. Via de kleuters komen we te weten hoe zij geslachtsrollen ervaren en welke voorkeuren ze op dit vlak hebben. Concreet zal Lis in de klas komen observeren, we zullen gesprekjes houden over speelgoed. Deze gesprekken bestaan uit vraag en antwoord en voorkeurstestjes via een iPad.

De medewerking van uw kind aan dit onderzoek kan stoppen op ieder moment en zonder opgave van reden.

Ik, ouder van ga ermee akkoord dat:

- Mijn kind mag deelnemen aan een onderzoek van Van Herck Lis, in het kader van het vak 'Bachelorproef' aan de PXL Hasselt. Ik weet wat er met de bijdrage van mijn kind gebeurt en waarover het onderzoek gaat. Wanneer dit niet voldoende duidelijk is, weet ik dat ik steeds om verduidelijking mag vragen via mail naar lisvanherck@gmail.com of telefonisch op het nummer 0472/81 46 24.
- Mijn kind vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek en kan ieder moment vrijwillig uitstappen. Mijn kind kiest zelf of hij/zij antwoord geeft op de gestelde vragen.
- De uitkomsten van dit interview verwerkt mogen worden in een verslag of wetenschappelijke publicatie
- Het interview wordt opgenomen en later uitgetypt. Na de eindbeoordeling wordt de opname verwijderd.
- Op aanvraag wordt de afgewerkte bachelorproef via mail naar u verstuurd. Indien u dit wenst, vul dan hier uw emailadres in:
.....

Handtekening:

Naam:

Datum: / /

Handtekening onderzoeker: