

## VOORWOORD

### **De commercialisering van de kindertijd: over de onbeschaamdheid van de adverteerders om kinderen als doelgroep te kiezen**

De afgelopen jaren lijkt het wel alsof we van de ene feestdag in de andere vallen. Na kerst volgt nieuwjaar, dan is het Valentijn en voor je het weet zie je de eerste paasversieringen opduiken in het straatbeeld. Veel tijd om te rusten is er niet, want na de 'terug-naar-school'-vakantieperiode staat haalt de medemens zijn mooiste pompoenen, schedels, heksenkostuums en vals spinnenrag boven om Halloween te vieren. Nog een tussenstop bij de goedheilige man Sint-Nicolaas en de kerstboom kan weer van stal – pun non intended.

Wat dit alles nog met traditie, sfeer, gezelligheid en godsdienst te maken heeft, is steeds minder helder.

Duidelijk is dat de reclamejongens een gat in de markt hebben gevonden. Wat volwassenen onder elkaar uitspoken, daar heb ik nooit mijn zaak van gemaakt. Maar dat de marketingadviseurs nu hun pijlen op de meest naïeven onder ons richten, wringt wel. Kinderen onder de twaalf jaar hebben nog niet de kennis om een reclameboodschap kritisch te ontcijferen. Dat blijkt uit eerlijk, onafhankelijk onderzoek. Toch manen de bedrijven hun marketingadviseurs aan om op de meest agressieve en slinkse wijze de jonge wezentjes van hun onbezorgdheid te beroven.

In België is het niet anders. Een ultracommercieel bedrijf als Studio 100 wist zich recht in de harten – én in de spaarpotten – van de kinderen te nestelen. En het imperium dijt steeds verder uit.

Met dit eindwerk hoop ik op zijn minst sommige ogen te openen. De vrijemarkteconomie neemt hier echt wel een loopje met de eerlijkheid.

Annemie Pollenus

## Inhoudsopgave

Kinderen jonger dan twaalf begrijpen reclame nog niet	2
Televisie heeft het meest uitgebreide aanbod voor kinderen	5
De succesformule van Studio 100: over hoe een kabouter, een hond en een piraat een bedrijf kunnen leiden	7
Column: 'Beste bedrijfsleider...'	9
Kerstmis gaat van religieus feest naar gezellige folklore	10
"Mijn kind is een superkind"	11
"Ik doe alles om te vermijden dat mijn kinderen later in deze situatie terechtkomen"	13
Ook allochtonen hangen kerstversiering op	15
"De kinderen leren in de klas over elkaars godsdienstfeesten"	16
Ook Ramadan valt ten prooi aan commercie	16
Bronnen	17

**KINDEREN ZIJN EEN MAKKELIJK DOELWIT, EN DAAROM RICHTEN DE ADVERTEERDERS ZICH SPECIFIEK OP HEN. IN DE VOLGENDE DRIE ARTIKELS LEES JE HOE RECLAME NU PRECIËS WERKT EN WAT DE WET EROVER ZEGT. JE LEERT HOE DE MEDIA MET DE DOELGROEP OMGAAT EN TENSLOTTE IS ER EEN PORTRET VAN EEN VAN DE GROOTSTE COMMERCIËLE BEDRIJVEN UIT BELGIË: STUDIO 100.**

## Kinderen jonger dan twaalf begrijpen reclame nog niet

### Gezinsbond wil duidelijkere en strengere Europese richtlijnen

Kinderen zijn steeds vaker het doelwit van slinkse reclamecampagnes. Heel wat bedrijven richten zich nu rechtstreeks tot hen, in tegenstelling tot vroeger toen de ouders de doelgroep vormden. Maar liefst 99 procent van de tweejarigen herkent het embleem van de fastfoodketen Mc Donalds. De Europese Commissie heeft richtlijnen omtrent kinderreclame, maar die zijn volgens de Gezinsbond te vaag.

Antwerpse modemodemaker Walter Van Beirendonck ontwierp voor het Belgische kledingconcern JBC zijn eigen kinderlijn. Dat gebeurde naar aanleiding van zijn Levenslijn veiligheidsvestjes, die erg in de smaak vielen. Van Beirendonck lanceerde eerder op eigen houtje al een soortgelijk gamma kleren, maar die waren veel te duur. Volgens hem is de samenwerking met JBC de ideale oplossing. Bart Claes van de kledingzaak gaat daarmee akkoord. Hij zegt dat dankzij het project de kleren aan een democratische prijs kunnen verhandeld worden. De lijn van Van Beirendonck kost vijftien procent meer dan de 'gewone' kleren bij JBC.

Dit is slechts één van de vele voorbeelden van bedrijven die specifiek de kinderen zelf aanspreken. De reclamesector wordt steeds agressiever, blijkt ook uit een studie van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO). Adverteerders doen aan *generationele marketing*. Dat betekent dat ze commerciële strategieën ontwikkelen die op een specifieke leeftijdsgroep zijn gericht.

#### Kinderen baas



Vrolijke kleuren en figuren maken de verpakking aantrekkelijk voor kinderen van vier tot acht.  
Foto: OIVO)

Uit het onderzoek van OIVO blijkt dat het merendeel van de kinderen de wekelijkse aankopen bepaalt en dat de meeste ouders daarin nauwelijks tegenin gaan. Het gaat dan

niet alleen om producten die de kinderen zelf nuttigen, zoals ontbijtgranen, snacks en spellen, maar ook om zaken die het hele gezin gebruikt, zoals de dvd-speler of het televisietoestel. In de groep van vier- tot zesjarigen bepaalt 71 procent welke ontbijtgranen er op tafel komen, vijftig procent welk speelgoed ze krijgen en 56 procent wat het gezin in de vrije tijd onderneemt. Bij de kinderen van het vijfde en zesde leerjaar heeft vijftenzestig procent het laat-

ste woord inzake welke snoepjes en snacks de ouders kopen en beslist vijftientig procent mee over de aankoop van Hifi-apparatuur.

#### Bemoederende producten

In de doelgroep van vier tot acht jaar baseren de producenten zich voornamelijk op de veiligheid die het moedergevoel opwekt. Bij voedingswaren zie je vaak lieve figuurtjes die de fantasie opwekken. Mama wordt gesust door grote slogans die beweren dat het product extra calcium of vitaminen bevat, terwijl het vetgehalte in zulke gevallen vaak erg hoog ligt. Vanaf het tiende levensjaar verliest de band met de moeder aan kracht en gaat het kind zijn eigen grenzen aftasten: het zet zich af. Het plezierelement van de verpakking steekt hier de kop op. Wanneer het embleem van het product verwijst naar een bekende figuur zoals Harry Potter of Spiderman (de zogenaamde afgeleide producten) ligt het verkoopcijfer tien maal hoger. De verklaring ligt daarin dat het product dezelfde emotie oproept als het karakter waarnaar het verwijst.

Het OIVO stelt zich ernstige vragen bij deze trend en vraagt dat de scholen meer educatie rond het thema merkbewustwording organiseren. De overheid kan zich engageren door onafhankelijke campagnes te verspreiden. Ook de wetgeving moet strenger volgens het onderzoekscentrum.

#### Consument

Het is niet zo vreemd dat het concept van de kindercconsument zoveel protest opwekt. Volgens een studie van de Nederlandse Hoogleraar Kind en Media, Patti Valkenburg zijn er grofweg vier voorwaarden om als een volwaardig consument bestempeld te kunnen zijn. Een eerste is dat je je behoeften kan uiten. Dat kan een kind vanaf zijn eerste levensjaar. Op zijn tweede kan een kind acties ondernemen om aan die wensen te voorzien. Vanaf acht jaar kan het een product kritisch bekijken en vanaf twaalf vergelijken met andere aanbiedingen. Met andere woorden: een kind heeft pas op zijn twaalfde alle juiste kennis en vaardigheden om met de goede kritische houding reclame te verteren.

## Europa

Om de kinderen tegen invloed van reclame te beschermen, heeft de Europese Commissie richtlijnen opgesteld. Let wel: een richtlijn betekent dat de afzonderlijke lidstaten aangemaand worden om die te volgen, maar dat is niet verplicht. Artikel 16 van de Europese tv-richtlijn zegt dat 'televisiereclame minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald product mag aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid', dat reclame kinderen er niet toe mag aanzetten om hun ouders te overreden tot de aankoop van producten' en dat 'reclame niet mag profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders of leerkrachten'. Dat laatste is bijvoorbeeld het geval als de school gebruikt maakt van gesponsord lesmateriaal. Omdat het van de leerkracht, een gezagspersoon, komt, kan de leerling het onderscheid met reclame nauwelijks maken.

## Vijf minuten

De Vlaamse wetgeving in verband met kinderreclame is geënt op de Europese richtlijnen. Tot voor kort bestond er in België de zogenaamde 'vijf-minutenregel'. Die hield in dat er vijf minuten voor en na een kinderprogramma geen reclame voor de doelgroep mintwaalf mocht getoond worden. Op 24 januari van dit jaar keurde Vlaams minister van Media Geert Bourgeois de afschaffing van die maatregel goed. Dat deed hij om de commerciële stations VTM en VT4 tegemoet te komen. Die televisienetten argumenteerden dat de maatregel hoegenaamd geen zin had, omdat buitenlandse uitzendingen zich niet aan de Belgische wetgeving moeten houden. Met name het kinderstation Nickelodeon van MTV, dat vanuit Nederland uitzendt, zorgde ervoor dat de nationale zenders veel van hun reclame-inkomsten kwijtspeelden.

## Gezinsbond

De voorwaarden die Bourgeois stelde bij de afschaffing van de oude norm, was dat de commerciële zenders zich zouden engageren om mee te helpen aan een gedragscode en dat ze zouden investeren in degelijke kinderprogramma's. VT4 en VTM krabbelde daarna terug en zeggen nu dat ze zulke investeringen niet met zekerheid kunnen doorvoeren.

De gezinsbond, die samen met de Federatie van commerciële zenders en de Unie van Belgische Adverteerders een gesprekspartner was om de gedragscode op te stellen, reageert verbolgen. Als de televisiezenders zich niet willen engageren om geld vrij te maken, komt er van die code ook niets, luidt het. Ook Testaankoop, dat vorig jaar uitgenodigd was om aan de tafel te zitten, is boos. De consumentenorganisatie is voor het behoud van de vijf-minutenregel. Ze willen nu niet 'dienen als schaamlapje

om over zoethoudertjes te onderhandelen'.

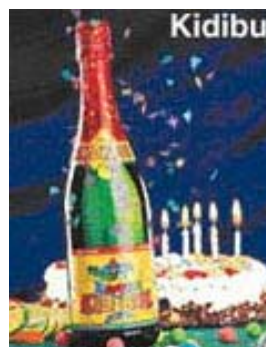
## Over de grenzen

Niet alleen in onze contreien wordt er aardig gebakkeleid over de wetgeving rond kinderreclame. In Nederland ontstond er in 2004 een discussie toen Agnes Kant (SP) voorstelde om in een proefproject de openbare omroepen te vrijwaren van reclame tijdens de jeugdblokken. Uit een studie bleek toen dat maar liefst vijftig procent van onze noorderburen (van vijftien jaar en ouder) een verbod op reclame voor kinderen jonger dan zes ziet zitten. Voor advertenties gericht op kinderen onder de twaalf stelt vijftien procent zijn veto, en nog eens zesentwintig procent is tegen reclame in de scholen.

Volgens onderzoek zijn er verschillende factoren die ervoor zorgen dat kinderen zo beïnvloedbaar zijn door de productmakers. Eén daarvan is dat de ouders niet meer zoals vroeger samen met hen naar de televisie kijken. Moeder en vader hebben geen idee waar zoon- of dochterlief zijn tijd aan besteedt en weten niet dat een televisieshow vaak één grote advertentie is voor de afgeleide producten. Om dat op te lossen, moeten ouders terug de rol van intermediair op zich nemen en kinderen uitleg geven bij wat ze te zien krijgen. Op die manier leert de jongere reclame in de juiste context plaats. Naar aanleiding van het debat in Nederland ontstond de overkoepelende organisatie 'Reclame Rakkers', waar ouders en kinderen zowel als officiële instanties en deskundigen hun licht laten schijnen over de problematiek.

## Onduidelijkheid

Het moge duidelijk zijn dat de discussie rond de kinderconsument nog lang niet is geluwd. In heel Europa vraagt men zich af of het beter is om de reclame voor kinderen onder de twaalf helemaal te bannen (zoals in Zweden) of dat het beter is om de zaak actief aan te passen en de jonge doelgroep bewust te maken van de wereld rondom hen. Het lijkt erop dat deze laatste stelling aan kracht wint, maar een duidelijkere Europese richtlijn is daar voorlopig nog niet uitgevloeid.



Vanaf tien jaar gaan de kinderen langzaam rebellere en voelen ze zich aangetrokken tot een speelsere verpakking. (Foto: OIVO)

# Televisie heeft het meest uitgebreide aanbod voor kinderen

## Populariteit van internet blijft groeien

Niet alleen de bedrijven zien een dankbaar publiek in de groep van mintwaalfjarigen. Ook de media heeft altijd gretig ingespeeld op de behoeftes van de kinderen. Zowel de geschreven als audiovisuele dragers bieden een breed gamma aan producten voor de jongsten onder ons. Een analyse.

### Print

In de printwereld bestaan er verschillende manieren waarop de producten worden aangeboden. Allereerst zijn er de kranten. Het Belang van Limburg schenkt aandacht aan de jongeren in haar bijlage 'de achterkrant'. Ook online biedt dit dagblad een forum voor de kinderen in de vorm van 'Alles Kids – de astrante kidskrant van het Belang van Limburg'. De website is nogal summier: op de homepage staat een interview met Ketnet-wrapster Heidi Lenaerts dat bijna een jaar oud is. Updaten is in dit geval duidelijk niet zo dringend. Verder biedt de webstek een forum voor zoekertjes van kinderen. In de praktijk blijkt het een soort date-platform te zijn voor jongeren. Oordeel zelf maar: 'hey coole jongens van 12 jaar voeg me toe. ik zoek een vriendje van 12 rond de gemeente turnhout' of 'ik zou graag met iemand samen zijn stuur me een mail wie je bent en we kunnen een koppel zijn ik ben 12 jaar en een jonge ik wacht xxxxxx'. De indruk dat kinderen steeds nalatiger worden op het vlak van spelling wint hier trouwens aan sterkte.

### Kidspad



foto: het Laatste Nieuws

Op de website van Het Laatste Nieuws is het kanaal voor *kids* heel wat uitgebreider. Hier is ook een forum, maar dat ziet er al heel wat professioneler uit. De achtjarige Maria uit Wemmel is bijvoorbeeld wel heel erg bezorgd om het klimaat, en Nardy uit Leuven vertelt dat geadopteerd zijn niet zoveel verschilt van 'echte' ouders hebben. Verder op het *Kidspad* dat je moet afleggen is er ook nog een pagina met nieuws, vaak over de figuren van Studio 100, maar ook over Harry Potter en het Groot Kinderdictee. Nog op de pagina staan uiteraard heel wat spelletjes en kleurplaten. De creaturen van Disney en Studio 100 staan hier centraal. Sponsors zijn nooit veraf. Dat is natuurlijk ook omdat er nog steeds elke zaterdag een Disneykrant als bijlage bij de papieren versie zit. Op de website is tenslotte de pagina 'leerrijke sites' leeg. Jammer, want samen met het nieuws en het forum had die sectie voor een geloofwaardig kindermedium kunnen doorgaan.

### Yo!

Bij het Nieuwsblad/De Gentenaar zat vroeger 'de Jommekeskrant', maar die is nu omgedoopt tot het hippere 'Yo!'. Het bekende strooien dak blijft wel prominent aanwezig in het logo. Op de kinderafdeling op de website is er een vrij uitgebreid nieuwsaanbod in de vorm van het 'Kidsjournaal'. Afwisselend staan er kleine quizvragen op het forum. Verder in de sectie kan je dagelijks een deel van een Jommeke strip lezen, spelletjes spelen, zoekertjes plaatsen, kleurplaten afdrukken en achtergrondschermpjes voor je computer downloaden. Een uitgebreide pagina met links verwijst naar allerlei kindgerichte sites.

### Magazines

Bij de weekbladen zijn er weinig titels die specifiek voor de allerkleinsten bedoeld zijn. Het bekendste landelijke jongerentijdschrift is ongetwijfeld Joepie. Maar dat richt zich toch eerder op de puberende medemens dan op kinderen onder de twaalf. Het blad voor leerkrachten en leraars 'Klasse' brengt sinds kort ook een uitgave voor de allerjongsten. Bekend onder alle ouders is wel het aanbod van uitgeverij Averbode. Voor kinderen uit het eerste en tweede leerjaar is er wekelijks Zonnekind. Voor de tweede graad biedt de uitgeverij



Zonnestraal is voor kinderen van het derde en vierde leerjaar. (Foto: upp.be)

Zonnestraal en de kinderen uit het vijfde en zesde basisklas lezen Zonneland. Al deze tijdschriftjes sluiten nauw aan bij de leerplannen van het lager onderwijs, met lees oefeningen en tekeningen om de motorische vaardigheden te trainen. Bij Zonneland zit bovendien elke maand een gratis exemplaar van 'Yo!', de bijlage van Het Nieuwsblad. Daarmee probeert Averbode meer op de actualiteit in te spelen. Kinderen van het zesde leerjaar zijn misschien zelfs al geïnteresseerd in de jongerenbijlage van dezelfde krant, die in samenwerking met de uitgeverij is ontstaan. Het gaat om 'Het Nieuwsblad 4 Teens'. Bij Averbode kan je trouwens ook nog educatieve uitgaven en magazines met een godsdienstige inslag (bijvoorbeeld 'Simon') verkrijgen.

## Harry Potter

Naast de publicaties van de kranten- en periodieke media zijn er natuurlijk heel wat 'blijvers' die zich op kinderen richten. Denk hierbij maar aan de talloze boeken en stripverhalen die van generatie op generatie gelezen en herlezen worden. Klassieke auteurs zoals Roald Dahl, Astrid Lindgren, Thea Beckman en Annie M.G. Schmidt blijven populair. Maar ook de nieuwe garde positioneert zich stevig in de leefwereld van onze jonge vrienden: Marc de Bel leerde is quasi verplichte kost en aan het succes van de Britse schrijfster J.K. Rowling twijfelt niemand. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het net de boeken zijn van deze artiesten die vaak verfilmd zijn.

De light-boeken, de stripverhalen, blijven het goed doen. Oude getrouwen in het genre zijn ongetwijfeld Suske en Wiske, Nero, Kuifje, Jommeke en Kiekeboe. Uit het buitenlandse aanbod kennen we hier vooral Nijntje, The Simpsons en Donald Duck. Een vertaling naar het witte doek is hier geen zeldzaamheid: denk maar aan 'De Duistere Diamant' (2004), de verfilming van het gelijknamige Suske en Wiske album. Er zijn plannen voor een nieuwe film over het duo, en het scenario daarvoor schrijft niemand minder dan de voormalige hoofdredacteur van Humo, Guy Mortier. De stripheld Kiekeboe bestaat in 2007 dertig jaar. Naar aanleiding van het jubileum is er een tentoonstelling in Brussel, 'De wereld van Mehro' en een theateradaptatie van het album 'Baas boven Baas'.

## BemBem

Natuurlijk is de leefwereld van kinderen nu niet meer dezelfde als die van dertig, twintig of zelfs maar tien jaar geleden. De audiovisuele media nemen een steeds grotere plaats in bij de doelgroep. De radio speelt daar een verwaarloosbare rol in: slechts enkele stations richten zich uitsluitend op mintwaalfjarigen. Het gaat dan nog niet eens om zenders op de fm-band, maar om online-media. Zo is er radio BemBem, een product van Studio 100. Nochtans heeft Gert Verhulst beloofd dat er niet uitsluitend muziek van Plop en K3 zal te horen zijn. Een product van onze noorderburen is kind.fm, ook een internetradio.

De grootste slokop is dus nog steeds de televisie. Voor de komst van de commerciële zenders hadden de Belgische en Nederlandse openbare omroepen het alleenrecht over het kijkgedrag van de kinderen. Voor veel adolescenten zijn talloze series legendarisch: 'Ovide en zijn vrienden', 'de Freggels', 'Barbapapa', 'de Snorkels' en 'He-man'. Maar ook producties van eigen bodem zoals 'Het Liegebeest', 'Merlina', 'Mik, Mak en Mon' en 'Dag Sinterklaas' hebben voor veel onuitwisbare herinneringen gezorgd.

## Karrewiet

Vandaag de dag is Ketnet het jongerenluik van de Vlaamse openbare oproep. Een van de meest succesvolle concepten is 'Karrewiet'. Het programma behandelt de actualiteit op maat van de kinderen zonder betutteld te zijn. Op de website staan onder andere nieuwsberichten, uitgewerkte dossiers en een actuaat. De tien- tot twaalfjarigen worden opgeroepen om mee te werken aan reportages en om hun mening te ventileren. Ketnet biedt verder een brede waaier aan kinderseries waarvan sommige uit de Studio 100-stal komen. 'Mega Mindy' en 'Piet Piraat' zijn daar een voorbeeld van. De commerciële omroep VTM herbergt ook heel wat producties van het bedrijf van Gert Verhulst en Hans Bourlon. Je kan er onder meer naar 'Kabouter Plop' en 'Big en Betsy' kijken. Zowel Ketnet als Studio 100 organiseren buiten de televisie-uitzendingen ook heel wat evenementen. Zo is er 'Ketnet Go!', de Ketnetdag met alle bekende gezichten van de zender en

## De succesformule van Studio 100:

# Over hoe een kabouter, een hond en een piraat een bedrijf kunnen leiden

Gert Verhulst schopte het van omroeper tot miljonaire met het zakgeld van kinderen

(vervolg p.6)

Pennenzakkenrock, een muziekfestival op maat van de kinderen dat het jongerenstation sponsort. Studio 100 heeft het meer voor grootschalige producties zoals musicals en shows met de eigen figuren in de hoofdrol. Beide media bieden evenwel een groot scala aan merchandising.

## Web

Op het web zijn er talloze plekken exclusief voor de kinderen voorbehouden. Er zijn de informatieve sites, zoals 'jeugdbib.be', een initiatief van de Vlaamse jeugdbibliothecarissen en 'jongereninformatie.be', waar heel wat tips rond samenleven, seksualiteit en school te vinden zijn. Daarbuiten zijn er ontelbare websites die zich puur focussen op het plezier van het kind: 'KidCity.be', 'Kidsplanet.nl', 'Knutselidee.nl' en 'Leukvoorkids.nl', om er maar een paar te noemen. We mogen ook de immense populariteit van het chatprogramma MSN Messenger niet vergeten.

**"Had je tien miljoen, wat zou jij dan doen? Een feestje bouwen en je geld opdoen? Ik kocht liters limonade, honderd kilo chocolade om aan iedereen uit te delen!" Zo luidt de tekst van een Samson en Gert-hit uit 1991. Begin 2007 herinnerde Bert Geens, een 21-jarige student, Gert Verhulst eraan dat hij nu toch al lang aan die tien miljoen zit. Er werd in 1991 nog in Belgische franken gerekend, voor alle duidelijkheid. Geens lanceerde een website met allerlei voorstellen zodat Samson en Gert hun belofte eindelijk zouden nakomen.**

Wat bedoeld was als grap, is uitgemond in een heus feest in Plopsa Indoor in Hasselt. Op 2 februari deed Gert Verhulst wat hij zestien jaar geleden beloofde: hij organiseerde een feestje waar de chocolade en limonade gratis werden uitgedeeld. Je moet wel goed gek zijn om op zo'n ludieke actie

in te gaan, klinkt het. Maar voor Gert Verhulst is dat geen probleem, nu hij de kaap van miljonair al een tijdje bereikt heeft. Voor een man die eigenlijk niet kan zingen – zoals hij zelf in elk interview vertelt – en zijn carrière begon als omroeper met als side-kick een pratende speelgoedhond, heeft hij niet slecht geboerd. Hoe heeft Verhulst zich van simpele presentator naar mediatycoon opgewerkt? Een overzicht van het imperium van Gert Verhulst: Studio 100.

## Alberto!

Eind jaren '80 verschijnt er een nieuw gezicht – nu ja – op de toenmalige BRT. Een pluchen hond met de naam Samson vergezelt



Het eerste programma van Gert Verhulst was raak: Samson en Gert werd een ongezien succes. De verkoop van afgeleide producten kwam al snel op gang. (Foto: Yezzz.com)

omroeper Gert Verhulst. Het idee hiervoor komt van Danny Verbiest, die met het concept van een pratende hond kennismaakte bij het Nederlandse circuspaar Bassie en Adriaan. Samson en Gert winnen aan populariteit en krijgen al snel hun eigen zondagochtendshow. Kinderen maken kennis met de fratsen van baasje Gert en zijn naïeve hond Samson. Zinnen als "ik moest kloppen, want de bel doet het niet" en

“Ten eerste is het Alberto en ten tweede...” worden al snel clichés in het milieu.

*Kijkend Vlaanderen* leert ook Meneer De Raaf, de Burgemeester en Mevrouw Praline kennen. De jonge kijkertjes worden vergast op een wekelijks avontuur in de



Plop en zijn vrienden waren het eerste succes voor Studio 100. (Foto: VTM)

Dorpsstraat 101, afgewisseld met tekenfilms zoals de Smurfen en Ovide. Samson en Gert tonen verder de mooiste tekeningen die ze in hun brievenbus ontvangen. Het mooiste briefje is goed voor een kangeroespaarrekening van de ASLK (nu Fortis) met maar liefst duizend frank erop.

### Ploperdeplop

In 1996 kriebelt het bij Verhulst en zijn partners Danny Verbiest en Hans Bourlon om het succes van Vlaanderens meest bekende hond uit te breiden. De drie richten Studio 100 op, een eigen productiehuis. Een eerste succesformule blijkt Kabouter Plop te zijn. Het kleine wezen woont met zijn vrienden Kabouter Lui, Kabouter Kwebbel en Kabouter Klus in het Kabouterdorp. Vanuit de plaatselijke melkherberg vertelt Plop over de avonturen van hem en zijn kompanen, al dan niet met een rijke-

lijk uitgesmeerde levensles erbovenop. Dat de show een echte topper is, blijkt uit de hoge noteringen in de hitlijsten van het nummer ‘De Kabouterdans’. Menige school- trouw- en weekendfeesten zetten groot en klein aan om in het rond te draaien, met de

voeten op de grond te stamperen, de armen in de lucht te zwaaien en meer van dat soort fraais.

In de volgende jaren lanceert Studio 100 nog meer geslaagde en minder geslaagde formats: het liefelijke meisje Betsy en haar wel erg ondeugend varkentje Big; Wizzy en Woppy, twee muizen die een dierenwinkel uitbaten en Spring, een dramareeks voor jongeren over het reilen en zeilen in een dansschool. Ook de dappere Piet Piraat en zijn vrienden vervoegen de Studio 100 archieven. Sommige programma's worden aangekocht door de openbare omroep, andere krijgen een plaatsje in het schema van de commerciële omroep VTM.

### Merchandising

Uit al deze populaire televisiereeksen ontstaat natuurlijk ook de behoefte aan een flink uitgebouwde merchandising, althans volgens het trio Verhulst, Verbiest en Bourlon. Na het Samsonbrood volgen als snel de boekentassen, strips, cd's, pennen, trui-

en, mappen en dekbedovertrekken van Plop of Spring. De speelplaats wordt één grote reclameaffiche voor Studio 100. De populairste kabouter van het bedrijf krijgt ook al snel zijn eerste langspeelfilm:

De Kabouterschat (1999). Maar dat is klaarblijkelijk

niet genoeg. Het Belgische Melipark, gaat in 2000 kopje onder en komt onder het gezag van Verhulst en part-

ners. Het kinderparadijs in Adinkerke wordt omgetoverd tot Plopsaland. Later krijgen ook de stadszichten van Hasselt en Coor er een pretpark bij, met name Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coor – nogal vanzelfsprekende namen.

In 2002 komt er een tweede Plopfilm en neemt het productiehuis het management van de populaire meidengroep K3 over van Niels William. Het was niet de eerste keer dat Karen, Kristel en Kathleen samenwerkten met Studio 100. In 1998 verving de toen 19-jarige Kathleen Aerts – *de blonde* – een preutse Sanne in de musical ‘Sneeuwwitje’. Het trio figureert later als feeën in de show over ‘Doornroosje’. Een jaar later schitteren de meisjes in de musical ‘De drie biggetjes’. In 2004 krijgen Kathleen, Kristel – *de zwarte* – en Karen – *de rosse* – eindelijk hun

eerste bioscoophit: ‘K3 en het magische medaillon’. En daarmee houdt het niet op: er zijn tot nu toe zes Plop-films gemaakt en twee met K3. De drie vrolijke dames scoren bovendien nog regelmatig muzikale hits zoals ‘Toveren’, ‘Kuma He’ en ‘Ya Ya



Merchandising zoals deze pop van Piet Piraat vind je genoeg op de website van Studio 100.

(Foto: mack-ride.com)

Yippee’. In december 2006 bevestigt Walter Baele, die in de huid van de Burgemeester én die van Kabouter Plop kruipt, dat er eindelijk plannen zijn voor de eerste Samson en Gert film. Er is wel nog geen verhaallijn of uitgewerkte planning, maar de fans kunnen alvast in hun handen wrijven.

In 2005 maakte het productiehuis dan weer bekend dat ze in samenwerking met het station Q-music een radiozender voor de allerkleinsten gingen opstarten. Radio BemBem richt zich op kinderen tussen drie en tien jaar en is de klok rond te horen via het internet. Om de verspreiding van het net te vergroten, ijvert de directie nog voor een licentie om ook via de digitale weg te mogen uitzenden.

### Website

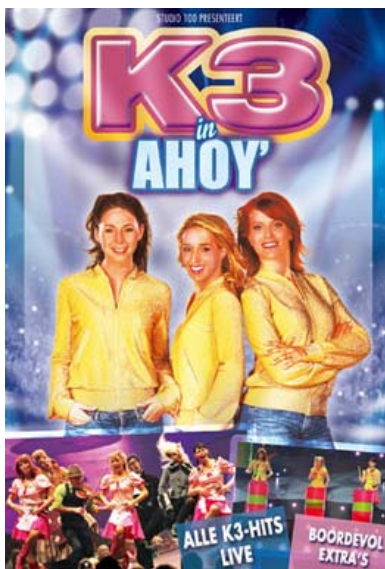
In 2005 beslist Danny Verbiest om zijn aande-



len van Studio 100 te verkopen. Maar dat belet Gert Verhulst en Hans Bourlon niet om hun aanbod steeds te vergroten. Met de 33 procent inbreng van investeerder Fortis krijgt het bedrijf een nieuwe financiële boost. De deal wordt in oktober 2006 gesloten. Op de website van het productiehuis neemt de digitale winkel wel erg grote proporties aan. Een selectie: de dvd van de K3 film 'Het ijsprinsesje': 19,99 euro. Een badlaken van K3: 14,50 euro. Een ruime selectie van Plop leer- kleur- en voorleesboeken varieert tussen de 2,95 en de 12,99 euro. En het houdt niet op: spel dozen van Spring, Samson-poppen, Piet Piraat drinkbussen, Bumba-hoedjes en Studio 100 karaoke-dvd's zijn allemaal probleemloos te kopen via het net. Nu ja, er is wel een beveiliging natuurlijk. Als kind krijg je eerst het scherm met daarop: 'Let op! Vraag eerst even aan je ouders of je hier iets mag kopen! Heb je het gevraagd?'; waarop de kinderen dan 'ja' of 'nee' kunnen aanklikken. Waterdicht.

## Buitenland

In Vlaanderen barst het succes van de Studio 100 producten stilaan uit zijn voegen, zodat het management begint aan een veroveringstocht bij onze noordburen. Nadat de musical 'Doornroosje' daar een hit blijkt te zijn, komt er een blok met Studio 100 producties in het kinderprogramma 'Z@ppelin'. Het showprogramma 'De wereld van K3' is een schot in de roos. Eind 2006 vestigt het bedrijf zijn eerste Nederlandse kantoor in Hilversum. Van daaruit verschaft het voortaan alle logistieke steun inzake televisieshows, theaterstukken, optredens en de verkoop van de Studio 100 producten. In de wandelgangen heet het dat de leiding van het bedrijf ook op zoek is om het pretparkkunstje uit Hasselt nog eens over te doen in ons buurland, maar dan natuurlijk nog wat groter. Er zijn ook plannen om de Duitse markt in te



Het is dus niet zo verwonderlijk dat Gert Verhulst zonder verpinken op de grap van een student ingaat. Want wat is nu een feestje met wat gratis chocolade en limonade als je bedrijf een omzet draait van 73 miljoen euro?

## Beste Bedrijfsleider,

In 2000 ontstond er een landelijke discussie toen twee kleuterjuffen uit Houthalen de steeds vroegere intredes van de Sint en de kerstman aanklaagden. Marijke Maris en Irène Hardy vertelden dat de kindjes in hun klas er niets meer van begrepen. Nog maar midden oktober en al Sinterklaasbrochures? De goedheilig man zit nog maar net terug op de boot naar Spanje en daar is de kerstman al? Het werd de dames te veel en vroegen om een sperperiode zoals bij de koopjesperiode.

Ondertussen hanteert Unizo (de Unie van Zelfstandige Ondernemers) een vorm van zelfregulering. Er is afgesproken dat Sinterklaas voor 1 november niet welkom is in reclamefolders en het baasje van Rudolph mag zijn publicaties pas vanaf 1 december verspreiden. Ondanks de opgelegde voorwaarden vegen veel winkeliers hun voeten aan de gedragscode. Advertenties over 'Sinterklaas in de zon' die in de maand augustus verschijnen zijn geen verzinsel.

Nu vraag ik jou, vriendelijke Bedrijfsleider, weet je dan niet meer hoe het was? Als kind keek jij toch ook onwaarschijnlijk uit naar de komst van de man met de mijter? Je zette je schoen een week op voorhand, schreef een lief briefje in je mooiste handschrift en legde de avond voor de Grote Dag een wortel voor het paard klaar. Die twee weken voor 6 december duurden onnoemelijk lang en de opluchting was groot, die ochtend wanneer je braaf genoeg bleek om mooie cadeautjes te krijgen.

Het geduld van de kinderen anno 2007 wordt dus wel heel erg op de proef gesteld: maanden en maanden wachten, de reclamefolders nauwlettend doornemen en zo ontzettend braaf zijn. Zó lang geen kattenkwaad uithalen.

Gelukkig heeft de kerstman geen roe, en komt de paashaas ook niet achter je aan als je een beetje ontdeugend bent. Met nieuwjaar krijg je sowieso een mooi centje en als je communie- of lentefeest eraan komt verdien je vast en zeker iets nieuws. Op je verjaardag kan er onmogelijk iemand boos op je zijn en tot nog toe heb je niks gehoord over één of ander Halloweenmonster. Hé, krijg je op zoveel dagen van het jaar een cadeautje? Zo meteen is het helemaal niet meer nodig om je schoen nog te zetten...

# Kerstmis gaat van religieus feest naar gezellige folklore

## Opmars van gecommmercialiseerde feesten niet meer te stuiten

**'Vroeger was het allemaal nog zo simpel', hoor je mensen wel eens zuchten. Een klein cadeautje en een gezellig kerstdiner met de familie. 'Nu is alles zo commercieel geworden', gaat het dan verder. Zijn onze traditionele feestdagen echt aan het versplinteren tot een *Hallmark Holiday*? Hoe zit het met de 'nieuwe' feestdagen zoals Halloween?**

Halloween zou een verbastering zijn van het Oud-Engelse 'All Hallow's eve', de vertaling van Allerheiligen. Dat feest is eigenlijk een samensmelting van een Keltisch gebruik en een christelijke nood aan organisatie, zegt Bart Lauvrijs die Vergelijkende Godsdienststudies doceert in Antwerpen. De Kelten vierden in die periode namelijk het 'Samhain'-feest, om het einde van een vruchtbaar jaar te vieren. De overgebleven dieren werden geslacht en alle natuurlijke gewassen geplukt en geoogst. De vruchten die aan de bomen bleven hangen waren voor de geesten. De volkeren geloofden dat ten tijde van het Samhaingebeuren de grens tussen de wereld van de levenden en die van de doden heel erg dun was. De geesten kwamen zich dan warmen aan de vuren van de stammen.

### Allerheiligen

Ook het christendom herdacht de doden: de heiligen. Er waren er zoveel dat er omwille van de duidelijkheid een centrale herdenkingsdag nodig was. Na wat omwegen via de lente belandde ook deze herdenkingsdag in de periode voor 1 november. De twee feesten vloeiden samen in één dag voor de doden in de negende eeuw. Toen de grote hongersnood in Ierland aanbrak, staken veel inwoners het water over naar het beloofde land, de Verenigde Staten. Op die manier maakten de *locals* kennis met het Europese gebruik. Hallow's eve werd als snel Halloween en groeide uit tot een jaarlijks terugkerend feest. De pompoenen, verkleedpartijen en snoepjesjachten volgden pas veel later. Volgens Bart Lauvrijs is het feest nu teruggekeerd naar de Europese roots en zal het niet snel weer verdwijnen. Dat de terugkomst gepusht is door de denkers van de vrijemarkteconomie vindt hij niet zo erg. 'Het kan een aanzet zijn tot een meer folkloristische beleving.'

### Kerstwoede

Columniste Jacqueline Goossens van De Morgen schrijft in december 2000 een opiniestuk over de commerciële invalshoek van de feesten. Het is helemaal geen nieuw gegeven, zegt ze naar aanleiding van een boek uit 1850 dat ze las. Daarin klaagt de auteur al over de talloze kerstcadeautjes die ze nog moet kopen. Dat kan wel kloppen volgens Goossens,

omdat in die periode de gegoede klasse die uit Europa kwam, de middelen had om rijkelijk te feesten. Het schijnt nogal een periode van uitspattingen geweest te zijn, met bras- en zuipartijen. Na de economische recessie van 1939 veranderde de invulling van kerstmis: de mensen hadden simpelweg geen geld meer om zich te laten gaan. In dezelfde periode ontstaat ook de eerste versie van Santa Claus, vervolgt Goossens. Hij bracht geschenken voor de kinderen, althans toch voor de rijke. Die cadeautjes werden geëtaleerd in de winkelruiten en de advertentiewereld stond op zijn kop door het ongekend hoge aantal reclameberichten.

### Oorsprong

Dat is dus hoe het er in het begin van de vorige eeuw moet aan toegegaan zijn. In de daarop volgende jaren is het maatschappelijk beeld van kerstmis nog flink veranderd. Om bij het begin te beginnen: niet de Christenen, maar de heidense Germanen vierden voor het eerst feest eind december. Het midwinterfeest begroette de terugkeer van het licht. De Romeinse keizer Constantijn de Grote besloot om er een christelijk feest van te maken in de vierde eeuw. Ergens aan het einde van de maand december – de berekeningen veranderen nogal eens – is Jezus Christus geboren. Die geboorte viert de Katholieke kerk wanneer het kerstmis is. Het gebruik om een boom (een spar, geen den) in huis te zetten, is eigenlijk een overblijfsel van het oorspronkelijke heidens feest en symboliseert de vruchtbaarheid.

### Coca Cola

Vraag je vandaag de dag aan jongeren wat ze associëren met 25 december, zal je vaker 'de kerstman' horen dan de naam van de messias. Het feest is verschoven van een religieus moment naar een gezellige traditie. De figuur van de kerstman zoals wij die kennen – bolle wangen, rode outfit, goedlachs en steevast in het gezelschap van een kudde rendieren – is in werkelijkheid een verzinsel van de bekendste merknaam ooit: Coca Cola. Het verhaal zit (waarschijnlijk) zo: met de blijde intrede van de Nederlanders in Amerika, te situeren rond 1600, stak ook de legende van Sint Nicolaas de oceaan over. Aan de oorspronkelijke figuur werden in de loop der jaren elementen, zoals de rendieren, toegevoegd vanuit verschillende culturen. In 1930 tekende Haddon Sundblom van de frisdrankenmagnaat in opdracht van het bedrijf de kerstman die we nu allemaal als het prototype beschouwen. Hij baseerde zijn schets op een goedlachse collega. Hoe je het ook draait of keert, deze figuur is het eerste waar mensen aan denken als je kerstmis zegt. De kerststal, die blijft op zolder.

**HET IS NIET VOOR IEDEREEN VANZELFSPREKEND OM ALLE TRENDS DIE ZICH VOORDOEN TE KUNNEN VOLGEN. VEEL OUDERS HEBBEN SIMPELWEG DE INKOMSTEN NIET OM AAN ALLE (ZOGENAAMDE) BEHOEFTE VAN HUN KINDEREN TE VOLDOEN. IK SPRAK MET TWEE KANSARME GEZINNEN DIE ZICH NIET SCHAAMDEN OM TE GETUIGEN. IN HET LAATSTE ARTIKEL GA IK NA HOE HET ZIT MET DE NIEUWE BELGEN, MENSEN DIE VAN EEN ANDERE CULTUUR KOMEN. WAT NEMEN ZIJ OVER EN WAT LEREN ZE ONS?**

## “Mijn kind is een superkind”

**Sylvia gaat terug studeren om haar kinderen meer kansen te bieden**

Wanneer ik bij Sylvia en Wilfried aanbel, word ik onthaald door vijf nieuwsgierige hoofdjes achter het raam. Eenmaal binnen hebben ze de interesse in mij al verloren: de kinderen rennen met de nodige drukte naar boven en laten zich daarna alleen nog maar zien als ze wat willen drinken. Wilfried is de vader van de jongste twee: Bavo (5) en Shania (4). De drie oudste kinderen, uit Sylvia's een vorige relatie, lijden aan het Rubenstein-Taybi syndroom, een zeldzame genetische aandoening. Zij zijn Jordi (10), Joran (8) en Jolien (7).

**Sylvia:** ‘Bijna niemand kent de ziekte. Het is een beetje vergelijkbaar met mongooltjes (*het syndroom van Down, ap*). Maar zij hebben een chromosoom te veel, terwijl er bij onze kindjes een stukje chromosoom 16 ontbreekt. Eigenlijk gaan ze achteruit: vroeger was wat ze schreven leesbaar, nu is het helemaal onduidelijk geworden. Omdat de ziekte zo zeldzaam is, kunnen de dokters niet voorspellen in welk stadium de kinderen zullen eindigen. Het syndroom is ook bij elk kind anders: de oudste sleept bijvoorbeeld met zijn been terwijl de tweede sneller rent dan jij. Toen ze nog jonger waren, zaten ze zelfs nog een tijdje in het gewone onderwijs. Maar daar heb ik ze moeten weghalen, het ging niet meer. Jordi, Joran en Jolien gaan nu naar de schakelschool in Kuringen, de twee jongsten zitten op school in Runkst.’

**Zijn de scholen op de hoogte van jullie financiële situatie?**

**Sylvia:** ‘Eerlijk? Nee. Ik zeg daar simpelweg niks over. We hebben ook nauwelijks contact met de andere ouders. Ik denk dat ze me er *vies* voor zouden bekijken. Nee, dan laat ik nog liever *mijne patat*, zolang de kinderen maar alles hebben. We zorgen ervoor dat ze aan alle activiteiten kunnen deelnemen. Zelf proberen we ook af en toe te helpen op school. Ik heb bijvoorbeeld toezicht gehouden toen de kinderen met de klas naar de kermis gingen.’

**Wat doen jullie als er grote**

**uitgaven op school zijn, zoals met klasuitstappen?**

**Sylvia:** ‘Dat is tegenwoordig geen probleem meer, want de scholen hebben nu hele flexibele spaarplannen. Op die manier kan je elke week een beetje aan de kant zetten, in plaats van het hele bedrag in één keer te moeten betalen. Bavo en Shania gaan bijvoorbeeld binnenkort op uitstap naar de Olmense Zoo. Dat kost al snel tussen de vijftien en twintig euro per kind, maar met die spaarplannen lukt het wel. Anders moest ik in één keer veertig euro ophoesten, en dat voel je natuurlijk meer. Ik zorg ervoor dat de kinderen niks moeten missen. Ik probeer bijvoorbeeld minder te roken om geld uit te sparen, al is dat niet makkelijk. Mijn man denkt er net hetzelfde over: hij gaat wel eens op zaterdag werken, ook al mag dat niet... Veel moet ik voor de rest niet opgeven. Soms eet ik gewoon een boterham met soep als de kinderen hun warme maaltijd krijgen, maar dat deert me niet.’

**De overheid heeft vorig jaar voor schoolpremies gezorgd. Het ging om vijftig euro voor een kind in het lager onderwijs. Wat vind je daarvan?**

**Sylvia:** ‘Op zich helpt dat wel, maar ze storten het geld veel te laat. Je krijgt de premie in september of oktober. Maar de boekentasje en nieuwe spullen moet ik wel al in augustus kopen. Het is dan dat ik het extra geld nodig heb, maar het niet krijg.’

**Vind je dat de overheid genoeg steun biedt voor wie het niet zo breed heeft?**

**Sylvia:** ‘Soms wel, soms niet. Met de drie gehandicapte kindjes heb ik bijvoorbeeld recht op verhoogd kindergeld. Dat heb ik al in september aangevraagd, maar ik blijf wachten op een antwoord. Dat maakt je zenuwachtig, hè. Ook al krijgen we een uitbetaling van het achterstallige geld, je blijft de goedkeuring met een bang hart afwachten. Er zijn ook veel voordelen aan verbonden: je mag bijvoorbeeld gratis op de bus. Voorlopig krijg ik alleen voor Jordi extra kindergeld. Dat is vijftwintig euro: vijftwintig is vijftwintig, hè.’

**Zijn er andere instanties waar jullie op kunnen rekenen?**

**Sylvia:** ‘We doen geregeld mee aan activiteiten van *De Brug*, een Hasseltse vereniging van kansarmen. Het is een hele fijne groep mensen. Bovendien is wat zij organiseren veel goedkoper. Onlangs zijn we naar Plopsaland Indoor gegaan. Dat was naar aanleiding van een website van een student, die Gert Verhulst eraan herinnerde dat hij nu wel genoeg geld had om te trakteren. (*In een Samson en Gert liedje uit 1991 zong Verhulst: ‘Had je tien miljoen, wat zou jij dan doen?’ Hij beloofde limonade en chocola voor iedereen. De student maakte de man van studio 100 erop attent dat hij nu wel ruimschoots aan dat bedrag zat, en eiste het*

*beloofde feestje op; ap).* Er waren 500 kaarten opzij gehouden voor mensen die wat minder hebben, en daarvan heeft *De Brug* er enkele gekregen. De kleintjes hebben die dag veel plezier gemaakt, het was er heel tof.'



De zoon van Sylvia, Bavo, is verzot op de animatiefilm Cars. (Foto: adisney.go)

### Vragen de kinderen wel eens naar een product van een specifiek merk?

**Sylvia:** 'Vooral Bavo is daar gevoelig voor. Hij wilt alles van *Cars* (animatiefilm van Disney en Pixar, ap) hebben. Laatst kwam hij thuis en zei dat hij een trui van *Cars* moest hebben. Ik antwoordde dat ik er wel eens naar zal zoeken tijdens de solden. Als ik iets op de kop kan tikken, krijgt hij het wel, anders zeg ik dat de trui nergens heb gevonden. Ik vertel hem niet dat we het niet kunnen betalen. Tegen de oudste kan dat wel al, dan zeg ik: "Hallo! Het geld groeit hier niet onder het behangpapier hoor!" Dat snapt hij dan wel, meer moet ik niet zeggen. Gelukkig zijn onze kinderen niet verontwaardigd of boos als ze iets niet krijgen. Het gebeurt wel eens dat ze tijdens het winkelen komen zeuren om een speelgoedje. Ik wimpel dat gewoon af en een paar dagen later zijn ze het alweer vergeten.'

### Uit een recent onderzoek blijkt dat het vaak de kinderen zijn die de wekelijkse aankopen bepalen. Herken je dat?

**Sylvia:** ' Ja hoor. Als ik niet oplet

liggen er allerlei producten in het winkelkarretje. Heel veel snoep, maar ook gewone voeding. Het gaat van: "ik wil dat, en dat, en dat..." Ik vraag me af wanneer ze het zouden opeten! (*lacht*) Daarom gaat Wilfried meestal alleen winkelen, zo vermijden we zulke situaties.'

### Ik kan me voorstellen dat de kinderen in hun Sinterklaasbrieven geen grenzen kennen. Hoe lossen jullie dat op?

**Sylvia:** 'ze krijgen natuurlijk niet altijd wat ze vragen. De jongste was dit jaar heel erg ontgoocheld omdat de Sint niet bracht waar ze om gevraagd had. Ze wou een "Dora Dora 'puter" (*Dora is een programma op de kinderzender Nickelodeon dat ook een spelcomputer op de markt bracht, ap*). Dat ding kost tussen de 39 en de vijftig euro! Bovendien zijn kinderen tegenwoordig niet meer tevreden als ze maar één cadeau krijgen. Daarom vond ik het beter om een poppetje met daarbij een poppenwagen van een paar euro te kopen, dan had ze toch al twee dingen. Maar ze was toch zo teleurgesteld. Tja, ik zeg dan gewoon dat de *Dora computers* op waren bij de Sint. Zo los ik dat op.'

**Wat hebben de andere kinderen gekregen?**

**Sylvia:** 'Ik begin nu stilaan met gezelschapsspelletjes. En de hond natuurlijk. Die komt uit een winkel, want als je die *tweedehands* in het asiel haalt weet je niet welk verleden het beestje heeft. Dat vertrouw ik niet. Ik heb al bijna spijt van die aankoop, want *Lucky* is zo wild. Toen we hem kochten, was hij nog een lieve pup, maar nu luistert hij amper. (*Inderdaad, het interview wordt constant onderbroken met Wilfrieds luide stem die dingen als 'Mand!' en 'Waar moet jij zijn?!' roept. Tevergeefs, want de hond zit geen minuut stil. ap*) Maar je voelt het wel flink aan je portefeuille wanneer het Sinterklaasfeest eraan komt. Dan moeten we onszelf

soms echt dingen ontzeggen, maar ik heb daar geen problemen mee. En als de Sint iets niet brengt, ligt het vaak wel onder de kerstboom.'

### Tot slot, van welke toekomst voor jullie kinderen droom je?

**Sylvia:** 'Tja, voor de drie oudste weet ik het natuurlijk niet. Maar Bavo, daar zit toekomst in! Ik wil niet opscheppen, maar in de eerste kleuterklas kwam hij al thuis: "1,2,3,4,5,6,7,8,9,10." Zo plots! Ik weet natuurlijk niet of dat normaal is, want met de eerste drie ging het heel anders. Voor mij is dat gewoon een superkind. Ik wil hem alle kansen kunnen geven. Ik ga nu zelf ook terug naar school. En als de kinderen wat groter zijn, kan ik van 's morgens tot 's avonds gaan werken. Als we dan later van een studiebeurs kunnen genieten en zelf nog wat bijleggen, lukt het wel om ze te laten studeren. Ach weet je, er zijn altijd mensen die het veel erger hebben. Dat zeg ik ook vaak tegen mijn kinderen. Luxe is tenslotte een bijzaak, het belangrijkste is dat ze een dak boven hun hoofd hebben.'



Sylvia's jongste dochter Shania was erg teleurgesteld toen de Sint geen Dora 'puter bracht. (Foto: pspeeps.com)

# “Ik doe alles om te vermijden dat mijn kinderen later in deze situatie terechtkomen”

Benny en Cindy wonen net als Wilfried en Sylvia in de Hasseltse wijk Ter Hilst, buiten het stadscentrum. Wanneer ik aanbel vertelt Benny me dat Cindy niet bij het gesprek kan zijn. Ze heeft een ernstige spierziekte en moet rusten. De man en ik nemen plaats in de leefruimte. Die is niet erg ruim en het schuifraam staat er groot open. “Dat is voor de frisse lucht”, zegt Benny. Hij draagt sinds enkele maanden een elektronische enkelband en kan dus maar enkele uren per dag naar buiten. Zijn twee kinderen, Tom (9) en Senne (5) verblijven tijdens de week in een internaat in Genk.

**Benny:** ‘Ik heb in het verleden stomme dingen gedaan. Laten we zeggen dat mijn vrouw en ik nogal rijkelijk geleefd hebben, totdat we onze schulden niet meer konden betalen. Ik kreeg de keuze: of naar de gevangenis, of deze enkelband. Op deze manier ben ik tenminste toch nog thuis. Nog drie weken en ik heb vijf maanden binnengezeten.

Op dit moment beheert de advocaat ons geld. Dat betekent dat hij het geld ontvangt en de schuldeisers uitbetaalt, om de druk bij ons wat weg te nemen. Voorlopig krijgen we elke twee weken driehonderd euro om van te leven. Dat is niet veel, nee. We verdelen het geld telkens over veertien envelopjes om er een zicht op te hebben.’

## Jullie kinderen zitten op internaat. Hebben zij weet van de situatie?

**Benny:** ‘Zij weten er wel van. Vroeger, toen we nog *ons eigen geld hadden*, kregen ze echt alles. Nu kunnen we bijvoorbeeld zelfs geen uitstap meer doen. Dat vinden ze natuurlijk erg. Kinderen hebben dromen, hé. De oudste wil bijvoorbeeld heel graag een playstation 2, we hebben de eerste al. Gelukkig krijgen we binnenkort een deel achterstallig kindergeld, dan kunnen we dat wel kopen.’

## Dus jullie proberen toch aan de wensen van jullie kinderen tegemoet te komen?

**Benny:** ‘Ja, al is dat heel moeilijk. De Sinterklaascadeaus moeten we bijvoorbeeld helemaal van ons leefgeld betalen. De laatste keer hebben de kinderen een radio en een mp3-speler gekregen. Niet helemaal wat ze gevraagd hadden, maar ze waren uiteindelijk wel tevreden. Met kerst kopen mijn vrouw en ik ook niks voor elkaar, maar alleen iets voor de kinderen. We kopen dan wat we kunnen, zoals playstationspelletjes op de rommelmarkt. soms schieten de grootouders wat bij.’

## Dan krijgen jullie wel wat hulp van buitenaf?

**Benny:** ‘Soms ja. Mijn familie heeft het ietsje beter, maar ook niet veel. Trouwens, als ik van *mijn ma* vijftig euro leen, moet ik die de week erop ook teruggeven. Ik sta niet graag in het krijt bij iemand. Ik ga af en toe naar de pastoor voor geld, en bij de apotheek helpen ze ons ook soms. Mijn vrouw heeft per maand voor 200 euro aan medicijnen nodig. Als de dokter op huisbezoek komt, moeten we hem vaak niet betalen. Dat is wel fijn, ja. Op zaterdag gaan we bij de paters eten, daar kost een kom soep vijftientwintig cent en de koffie is er gratis. Het is er altijd heel gezellig. Dat eten wordt georganiseerd door De Brug uit Hasselt. Die doen wel vaker acties, we zijn ook meegegaan naar Plopsaland. Eind maart kunnen we gratis mee naar de diertuin. Zulke dingen proberen we wel mee te pikken, misschien kunnen we in de zomer zelfs mee op vakantie naar Spanje.

We kunnen ook rekenen op twee voedselpakketten per maand. Dat ging niet vanzelf. Toen we hier pas woonden, kregen we een eenmalig pakket. (*opgewonden*) Terwijl daar mensen wonen met vijf kinderen die allebei gaan werken en elk jaar een nieuwe auto kopen, en die krijgen er twee per maand! Of daar, (*knikt naar de straat*) die krijgen net hetzelfde en hebben twee auto's! (*rustiger*) Ik ben *deftig gaan grommelen* en toen was het in orde. We hebben er toch recht op!

## Kunnen jullie op steun van de school rekenen?

**Benny:** ‘Vooral van het internaat krijgen we veel hulp. Onze kinderen hebben allebei ADHD, dus ze hebben

veel discipline nodig. Hun individuele begeleider, Luc Leysens, volgt de kinderen goed op. Hij vertelt ons bijvoorbeeld ook waar we goedkoop kleren voor hen kunnen kopen. Hij geeft ook goede tips. Zo zei hij ons dat we via mijn vrouw meer kindergeld kunnen krijgen, omdat zij het invalidenstatus heeft. Dat scheelt honderd veertig euro per maand, een hele som dus. Twee derde van het kindergeld gaat naar het internaat, de rest naar de advocaat voor de schuldbemiddeling.'

### En doet de school zelf iets, zoals spaarplannen voor grote uitgaven?

**Benny:** 'Van die plannen bestaan er niet, hoewel dat heel fijn zou zijn. De klas van de oudste gaat bijvoorbeeld in April een week op skireis. Maar hij kan dit jaar niet mee. Vorig jaar is het wel gelukt, maar nu dus niet. Ze hebben pas deze maand (*februari, ap*) de reis bekend gemaakt. We kunnen op twee maanden tijd geen tachtig euro bij elkaar krijgen, onmogelijk. Hij blijft dus gewoon op school, samen met de andere kinderen die niet kunnen meegaan.

We zijn altijd heel open geweest over de situatie, en de school doet wel haar best. Maar om een ander voorbeeld te geven: Senne wou graag het tijdschrift *Doremi* hebben, dat kost acht euro per maand. Maar voor acht euro koop ik vier broden! Op die manier rekenen wij. We moeten ook per kind anderhalve euro weekgeld betalen. Het moet toch maar klaarliggen, hé.'

**"WE GAAN VANAF  
NU ALLEEN MAAR  
VOORUIT, NOOIT  
MEER ACHTERUIT"**

**U zegt dat de school wel haar best doet, maar wat doet ze dan concreet?**

**Benny:** (*zucht*) 'We moeten alleen het weekgeld betalen maar voor de rest doen ze eigenlijk niks. Ze luisteren wel naar je, maar ik denk dat ze er gewoon niet veel aan kunnen doen. Ik weet ook niet wie wel zou kunnen helpen. Met de schoolpremie van de overheid kopen we kleren voor de kinderen. Augustus en december zijn ongetwijfeld de duurste maanden. Om de veertien dagen is er wel een

oudercontact en binnenkort gaan we met alle ouders en kinderen een weekendje weg naar de Ardennen. Dat dient om de kind-ouderband aan te halen. Vorig jaar hebben we er ook aan deelgenomen. Het is wel fijn om met alle ouders samen te zitten zonder kinderen. We moeten op voorhand een vragenlijst invullen en we krijgen een bundel met tips. De meeste ouders zitten trouwens in dezelfde situatie. Het is fijn dat je elkaar begrijpt en dat niemand er met de vinger gewezen wordt. Iedereen kan er zichzelf zijn.'

### Vragen de kinderen soms om dure dingen die ze bij hun vriendjes gezien hebben?

**Benny:** 'Een computer willen ze heel graag. Ik heb daar (*wijst bovenop de kast*) wel een laptop liggen die ik gekregen heb. Maar de kabels ervan zijn zoekgeraakt dus ben ik er nog niks mee. Ik probeer die dingen wel stuk voor stuk aan te kopen. Voor de rest laten de kinderen zich niet zo beïnvloeden door hun klasgenootjes. Ze zijn zo ook nooit geweest, dat iets van een bepaald merk moest zijn. *Hout vasthouden* natuurlijk, want de oudste is er tien en gaat stilaan richting puberteit... Tom heeft met nieuwjaar wel een gsm gekregen. Hij betaalt de herlaadkaarten met zijn spaargeld of hij krijgt er soms eentje van zijn grootouders. We willen ook echt dat onze kinderen met geld leren omgaan. Ze hebben allebei een spaarboekje, zodat ze op hun acht-tiende toch op iets kunnen terugvallen. Ik wil mijn kinderen nooit in dezelfde situatie willen zien als die waar ik nu in zit. We zullen ook alles doen om dat te voorkomen.'

### Heb je dan het gevoel dat je jezelf veel ontzegt voor de kinderen?

**Benny:** 'De kinderen komen hier altijd op de eerste plaats. Natuurlijk wil ik graag een auto, maar ik ben tevreden met wat ik heb. Ik denk altijd maar dat de toekomst beter zal brengen. Toch vind ik niet dat ik mislukt ben. Ik heb fouten gemaakt en daar boet ik nu voor. Maar ik rook niet, en ik drink niet. Er zijn genoeg mensen in dezelfde situatie die wel in een verslaving wegglijden.

Binnenkort begin ik met een opleiding voor schoonmaker en hoop ik vast werk te vinden, al ben ik daar bang voor nu ik een strafblad heb. Mijn vrouw en ik hebben besloten dat we vanaf nu alleen nog maar vooruit gaan, desnoods met kleine stapjes.'

# Ook allochtonen hangen kerstversiering op

## Het suikerfeest blijft de bekendste feestdag onder allochtone jongeren

**Ondanks het feit dat kerstmis en Sinterklaas steeds meer een folkloristische inslag kennen, mogen we de dat religieuze oorsprong ervan niet vergeten. De christelijke feesten zijn traditie in onze contreien. Maar ons land is niet meer wat het jaren geleden was: vele nieuwe culturen verrijkten het straatbeeld en brachten hun eigen gebruiken mee. Maar nemen zij ook van ons elementen over? Onderzoekers van het Vlaams Centrum voor Volkscultuur (VCV) hielden een schriftelijke bevraging in een secundaire school in het Antwerpse Borgerhout, waar 95 procent van een andere cultuur komt. Een groot deel daarvan heeft affiniteiten met de islamitische leefwereld.**

Uit de studie blijkt dat een derde van de allochtone leerlingen kerstmis viert. Voor Sinterklaas geldt dat ze het feest wel van op school kennen, maar dat het feest nauwelijks in de huiskamer komt. Een groot deel van de jongeren heeft weet van de drie grote feesten die op het einde van het jaar worden gevierd, namelijk kerstmis, Sinterklaas en het Suikerfeest. Hoe ouder hij of zij is, hoe meer achtergrondkennis de leerling heeft.

### Betekenis

De jongeren beweren bijna allemaal dat ze de betekenis van de drie feesten kennen. Dat is ook

echt zo in tachtig procent (Sinterklaas), 83 procent (kerstmis) en 92 procent (Suikerfeest) van de gevallen. Dat laatste cijfer is zo hoog omdat de meeste leerlingen vertrouwd zijn met de islam in hun thuisomgeving. Vaker zijn de jongeren meer op de hoogte van de rituelen rond de feesten dan met de religieuze betekenis zelf. Een Marokkaans meisje van 16 zegt bijvoorbeeld over Pasen: 'dat is de dag van de hazen en de eitjes'. Voor een zeventienjarige Turkse houdt Driekoningen 'aانبellen, zingen en bedelen voor geld' in.

De Islamitische leerlingen zijn beter bekend met hun eigen feestcultuur (vijfentachtig procent kent het). Bij de christelijke jongens en meisjes is het omgekeerd: daar kent slechts vijftwintig procent het Suikerfeest. Voor Sinterklaas liggen de cijfers anders: jongeren van islamitische achtergrond zijn in dezelfde mate op de hoogte van het gebruik als andere allochtonen (tweintig procent). Dat is zo omdat het concept van de heilige man niet bestaat buiten de regio's Nederland, Vlaanderen, Noord-Frankrijk en een stukje Duitsland.

### School

Het Suikerfeest kennen de allochtone leerlingen vooral van de familie (86 procent). Met Sinterklaas en kerst maken ze kennis via de televisie. De kerstman is bekender dan Jezus: 63 procent kent de religieuze achtergrond van kerstmis niet. Via de school maken de allochtonen vaak kennis met 'autochtone' feestdagen. Zo weet

66 procent wat Valentijn is.

### Versieren

Het gebeurt vaker dat de leerlingen van islamitische afkomst thuis iets doen rond kerstmis dan rond Sinterklaas. Aan dat laatste hangt nog een grotere godsdienstige connotatie vast, terwijl kerst vooral aan gezelligheid en familiefeesten doet denken. Twaalf procent brengt versiering aan, slechts twintig procent opteert voor een kerststal. De jongeren sturen ook vaker een wenskaart of geven elkaar cadeaus. Sms'jes zijn een populaire manier om wensen te versturen. De ouders doen daar niet zo aan mee. Broers of zussen (53 procent) en vrienden (vijftig procent) zijn degenen met wie pakjes worden uitgedeeld. Nieuwjaar is populairder dan kerstmis om geschenken uit te delen.

Maar tien procent vierde Sinterklaas met het gezin. Ondanks het feit dat het gezin bijna niet deelneemt aan dit feest, zegt 83 procent van de leerlingen dat ze een cadeau hebben gekregen. Dat heeft met de school te maken. De jongeren onthouden vooral dat het een 'leuk en lekker' feest is.

### Geld

Net zoals bij de autochtone kinderen krijgen de leerlingen van een andere cultuur vooral geld en nieuwe kleding tijdens de feestdagen. Zeker bij het Suikerfeest is dat het geval. Het religieuze feest duidt op het einde van de ramadan. In de tiende maand van het

islamitisch jaar vragen de moslims vergiffenis voor hun zonden door overdag te vasten. Met het Suikerfeest vieren ze hun zuivering. Daarom krijgen kinderen vaak nieuwe kleren, om die zuiverheid te symboliseren. Geschonken geldbiljetten zijn liefst ook onberispelijk nieuw.

## **“De kinderen leren in de klas over elkaars godsdienstfeesten”**

**Natalie De Weyer geeft les in het vijfde leerjaar van het Lyceum in Hasselt. De 33 kinderen zijn verdeeld over twee groepen en daar is onlangs een opvangklasje voor buitenlandse kindjes bijgekomen. Ook zij merkt niet veel verschil tussen de feestgewoontes van de kinderen.**

**Natalie:** ‘Sinds kort zijn er kindjes uit Afrika, Pakistan en Rusland bijgekomen. Het eerste heeft een tijd in de Verenigde Staten geleefd, met hem kan ik dus wat Engels praten. Het Russische meisje was al drie maanden in België en volgde een initiatiecurcus Nederlands. Zij verstaat al veel van wat ik zeg, maar kan de taal nog niet zo goed spreken. Het Pakistaanse kind spreekt helemaal geen Engels of Nederlands.

### **Hoe communiceer je met zo’n kind?**

**Natalie:** ‘In het Nederlands, met gebarentaal, via tekstsymbolen. Ik plak bijvoorbeeld het woord ‘deur’ op de deur. Ok, dan weet het kind wel dat die letters de deur vertegenwoordigen, maar hoe ze het moeten uitspreken is een andere zaak. Daarom hebben we speciale taalklasjes, waar we echt met de kinderen zelf bezig zijn. Het is daar vooral ook een zaak om ze wat zelfvertrouwen en aandacht te geven. Verhuizen naar een totaal ander land is tenslotte een hele enge ervaring, ook al zijn ze snel ingeburgerd.’

### **Merk je veel verschillen tussen het gedrag van de allochtone en de autochtone kinderen?**

**Natalie:** ‘Dat wel. Er zijn ten eerste al de verschillende godsdienstklasjes. Het is verplicht in het

Gemeenschapsonderwijs om elke religie aan te bieden. Daarnaast vind ik dat alle kinderen heel erg gemotiveerd zijn om snel bij te leren, vooral de Russische. Bij de Marokkaanse en Turkse jongens en meisjes merk ik dat eigenlijk het minst. Ik denk dat het Russisch schoolsysteem heel erg drijft op strenge discipline en dat die kinderen dus wel iets gewoon zijn.

### **Wat doen jullie als Sinterklaas komt?**

**Natalie:** ‘Dit jaar hebben we een groot pannenkoekenfeestijn gehouden, omdat de ouders om een alternatief voor de bergen snoep vroegen. En ja, daar doen alle kindjes aan mee. Ik heb het eigenlijk nog geen enkele keer meegemaakt dat een kind niet mocht meevieren. Ik denk niet dat ze thuis Sinterklaas vieren, maar de ouders zien het als een gezellig feest en willen dat hun kinderen niet ontzeggen.

De enige keer dat ik het meegemaakt heb dat kinderen niet mochten deelnemen, was in mijn vorige school. Daar zaten twee kindjes die Getuige van Jehova waren. Zij mogen geen cadeautjes geven of aannemen. Dat was dan best zielig als een klasgenootje trakteerde voor zijn verjaardag. Maar zulke toestanden heb ik op het Lyceum nog niet meegeemaakt.

### **Besteden jullie in de lessen aandacht aan de verschillende culturen?**

**Natalie:** ‘Ja, we spreken met de godsdienstklasjes af om samen rond bepaalde thema’s te werken. Alle kinderen leren bijvoorbeeld over de betekenis van het Suikerfeest of kerstmis. Op het schoolfeest doen we ook altijd optredens vanuit een multiculturele invalshoek.

## **Ook Ramadan valt ten prooi aan commercie**

Dat de onbeschaamde drang om te consumeren alleen een westerse kwaal is, blijkt niet te kloppen. Een journalist uit Dubai maakt gewag van een steeds duidelijke trend aldaar. ‘Ooit was de ramadan een maand van vasten, bidden en bezinnen over God, maar stilaan wordt het een commercieel feest zoals kerstmis [...]. Lichtjes, slingers, wenskaarten, verkoop- en reclamecampagnes vormen nu de ruggengraat van de heilige maand.’ Een Saoedisch management-consultant zegt dat de vastenperiode van een religieuze maand naar een cultureel of sociaal evenement transformeert. Hotels, restaurants en autodealers bieden uitzonderlijke voorwaarden in deze periode. Sommige merken geven dan zelfs de helft van hun reclamebudget uit. Sommige mensen tillen er niet zo zwaar aan en zeggen dat hoe meer de mensen kopen, hoe meer ze ook kunnen uitdelen. ‘En dat is nu juist de bedoeling van de ramadan, dat mensen samenkomen.’



## Bronnen

### Kinderen jonger dan twaalf begrijpen reclame nog niet

- Meirsman A,  
2006, De speelgoedmarkt, 16 p., (Anderlecht: OIVO; onderzoeksstudie)
- Vandercammen M,  
2005, Aankopen: kinderen beslissen. Zo gebruiken de merken de generationele marketing!, 16 p.,  
(Brussel: OIVO; onderzoeksstudie)
- De Gezinsbond,  
2002, Kinderen en reclame, 15 p., (<http://www.gezinsbond.be> : doorgeklikt naar 'actuele standpunten' , dossier omtrent wetgeving kinderreclame)
- Raad van de Europese Unie,  
2003, Interinstitutioneel Dossier: 2003/0165 (COD), 4 p., (Brussel: verslag vergadering Europese Raad over kinderreclame)
- Van Beirendonck W,  
2007, Zulupapuwa, 2 p., (<http://www.waltervanbeirendonck.com> : doorgeklikt naar 'projects' en dan JBC aangeklikt)
- Stichting De Kinderconsument,  
2004, Kinderen en reclame – Een hernieuwde discussie, 4 p., (<http://www.kinderconsument.nl> : studie over de kinderconsument in Nederland)
- Reklame Rakkers,  
2004, Reklame Rakkers, 2 p., (<http://reklamerakkers.nl> : overkoepelend forum rond kinderreclame)
- UNIZO,  
2003, UNIZO-Winkelraad over gedragscode kinderreclame, 1 p., (<http://unizo.be> en gezocht naar 'kinderreclame' via zoekfunctie, reactie op discussie rond sperperiode)
- Indymedia,  
2007, Gezinsbond boos op commerciële zenders: opnieuw ophef rond kinderreclame, 2 p.,  
(<http://indymedia.be> : actualiteit rond afschaffen maatregel)
- De Temmerman J,  
2006, Televisiereclame tracht ook kinderen te verleiden, 3 p., (<http://terloops.splinternet.be> : analyse wetgeving en maatregelen)

### Televisie biedt de meeste producties specifiek voor kinderen

<http://www.cim.be>  
<http://www.agjbp.be>  
<http://www.hbvl.be/kidscity>  
<http://www.hln.be/>  
<http://www.aivl.be>  
<http://www.averbode.be>  
<http://www.hetnieuwsblad.be>  
<http://www.vtm.be>  
<http://www.ketnet.be>  
<http://www.studio100.be>  
<http://www.k3.be>  
<http://www.digikids.be>  
<http://www.google.be>  
<http://www.gva.be>  
<http://www.kind.fm>  
<http://www.jeugdbib.be>

<http://www.jongereninformatie.be>  
<http://www.karrewiet.be>  
<http://www.kidcity.be>  
<http://www.leukvoorkids.be>  
<http://www.kiekeboe30.be>  
<http://www.imdb.be>

### **De succesformule van Studio 100: over hoe een kabouter, een hond en een piraat een bedrijf kunnen leiden**

- Vrtnieuws,  
2005, Studio 100 koopt pretpark Télécoo over, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2005, Studio 100 maakt drie bioscoopfilms in 2006, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, Studio 100 geeft een verjaardagsfeestje, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2005, Studio 100 maakt ook radio in Nederland, 1p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, Studio 100 heeft plannen voor Nederlands Plopsapark, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, Fortis koopt een derde van Studio 100, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, "Liters limonade en 100 kilo chocolade, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, Burgemeester: "Er komt een samson-film, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2007, Samson en Gert spreken nu ook Frans, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vrtnieuws,  
2006, Koen Crucke is niet langer kapper Alberto, 1 p., (<http://www.vrtnieuws.net>)
- Vanderhaegen K,  
1998, De schaduwkant aan het kindvriendbestaan, De Morgen, 04-11
- Bonte L,  
1998, Kabouter Plop steekt Samson naar de kroon, De Morgen, 19-10
- Vanderhaegen K,  
1998, Nederlandse kleuters verwelkomen kabouter Plop, De Morgen, 28-04
- Vanderhaegen K,  
1998, Het sprookje van Samson en kabouter Plop, De Morgen, 17-01
- Vanderhaegen K,  
1999, Melipark wordt thuishaven van Samson en Plop, De Morgen, 10-06
- Bonte L,  
2000, De magie van een plushen hond en zijn baasje, De Morgen, 25-11

De Preter J,  
2001, K3 aan de kassa, De Morgen, 08-09

Demasure K,  
2002, Spring! Doet ketnet-aanhang verdubbelen, De Standaard, 18-12

Maes E,  
2006, Mensen hebben verkeerd beeld van Studio 100, De Standaard, 10-06

### **Kerstmis gaat van religieus feest naar gezellige folklore**

Swierstra T,  
2001, Klaas weer te vroeg, De Morgen, 03-11

Goossens J,  
200, Kerstuitspattingen, De Morgen, 09-12

Ayfer E,  
1999, De Sinterklaas-oorlog, De Morgen, 20-11

Damen S,  
1999, Een geschenkje meer of minder, De Morgen, 06-12

Galle C,  
1999, Gezellig griezelen om de angst te overwinnen, De Morgen, 29-10

Galle C,  
1999, De paashaas zit Sinterklaas en kerstman op de hielen, De Morgen, 03-04

De Zutter J,  
2000, Terug van weggeweest: Halloween, De Morgen, 14-10

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.ond.vlaanderen.be/edison>

Desmet Y,  
2003, Boe!, De Morgen, 31-10

Debusschere B,  
2004, 14 februari in marketingtermen: iedereen een schuldgevoel, De Morgen, 14-02

**“Mijn kind is een superkind”**

**“Ik doe alles om te vermijden dat mijn kinderen later in deze situatie terechtkomen”**

Gesprekken met Sylvia en Benny

### **Ook allochtonen hangen kerstversiering op**

D'hamers K,  
2003, De kwantitatieve en kwalitatieve resultaten van een onderzoek over eindejaarsfeesten bij allochtone jongeren, 34 p., (Brussel: onderzoeksstudie)

Delrue E,  
2005, Een op de drie allochtonen viert mee kerstmis, De Morgen, 24-12: 3

Serneels K,  
2003, Nodig eens een vriend uit, De Morgen, 20-12

Debusschere B,

2003, Alle schoenen in de moskee kan Sinterklaas niet vullen, De Morgen, 03-12

De Laet A,

2003, Allochtonen "feesten" van alle walletjes, De Standaard, 03-12

NYTNS,

2005, Reclamejongens en zakenlui hebben in vastenmaand lucratieve markten ontdekt,  
De Standaard, 14-10

Interview Natalie De Weyer