



Onder embargo tot 11 oktober

11 oktober Wereldmeisjesdag: LEGO wil genderstereotypen doorbreken

Belgische wetenschapper Angelique Van Ombergen bouwt mee aan Ready For Girls-campagne

- **Uit nieuw onderzoek van de LEGO Group en het Geena Davis Institute blijkt dat meisjes klaar zijn om komaf te maken met genderstereotypen, maar dat sociale vooroordelen hun creativiteit nog steeds beknotten**
- **De LEGO Group plaatst met 'Ready for Girls', meisjes in de schijnwerpers die ouderwetse gendernormen negeren en hun eigen verhaal bouwen**

Antwerpen, 11 oktober: Zie jij een wetenschapper als een man of een vrouw? Het meest voorkomende antwoord is een man (85%), zo blijkt uit onderzoek van de LEGO Group en het Geena Davis Institute. Eeuwenoude stereotypen zorgen ervoor dat we verschillende activiteiten en beroepen nog steeds bestempelen als alleen geschikt voor één specifiek geslacht. Terwijl meisjes deze ouderwetse clichés makkelijker achter zich laten en openstaan voor een breed scala aan activiteiten én beroepen, is de samenleving er nog niet helemaal klaar voor. LEGO wil, speciaal op Wereldmeisjesdag, met de campagne 'Ready For Girls', laten zien wat meisjes in hun mars hebben en de wereld tonen dat alle kinderen, ongeacht het geslacht, perfect hun eigen wereld kunnen (her)bouwen.

"Een merk als LEGO speelt ongetwijfeld een belangrijke rol in het doorbreken van de eeuwenoude clichés rond meisjes en jongens. Een van mijn persoonlijke drijfveren is om meer meisjes in de wetenschap te krijgen. Ik ben dan ook zeer blij dat de Europese ruimtevaartorganisatie ESA vorig jaar op zoek ging naar een nieuw astronautenteam en deze wou uitbreiden met veel vrouwelijke leden", vertelt ambassadrice Angelique Van Ombergen, wetenschapper op de '30 under 30'-lijst van meest beloftevolle wetenschappers.

Angelique zet dan ook met veel plezier haar schouders onder de Ready For Girls-campagne. Samen met LEGO wil ze ervoor zorgen dat elk kind, ongeacht het geslacht, het gevoel heeft dat ze alles kunnen bouwen en worden. En dit al spelend zodat ze hun unieke talenten kunnen ontwikkelen.

Ready For Girls? Zij wel en wij ook!

Het onderzoek, dat peilde naar de mening van zo'n 7.000 ouders en kinderen afkomstig uit verschillende landen wereldwijd, wees uit dat het tijd wordt dat de samenleving haar percepties, daden en woorden bijstelt om de creatieve zelfontplooiing van alle kinderen te ondersteunen.

De onderzoeksresultaten tonen aan dat meisjes klaar zijn voor de wereld, maar dat de samenleving nog niet helemaal klaar is om hun groeiproses via spel te ondersteunen. Meisjes voelen zich minder beperkt door, en staan minder achter, typische gendervooroordelen dan jongens als het om creatief spel gaat (74% van de jongens ten opzichte van 62% van de meisjes gelooft dat sommige activiteiten alleen voor meisjes bedoeld zijn, terwijl andere voor jongens bedoeld zijn). Zij staan bovendien meer open voor verschillende soorten creatief spel in vergelijking met wat hun ouders en de samenleving gewoonlijk aanmoedigen. Zo vindt 82% van de meisjes het prima dat meisjes voetballen en jongens aan ballet doen, tegenover amper 71% van de jongens. De algemene houding ten opzichte van spel en een creatieve carrière blijft volgens het onderzoek echter nog ongelijk en beperkend:



- Voor de meeste creatieve beroepen stellen de ouders die op de enquête hebben geantwoord zich een man voor, ongeacht of zij een zoon, een dochter of beide hebben. Als het om wetenschappers en atleten gaat, denken zij bijna zes keer zo vaak aan een man als aan een vrouw (85% tegenover 15%). Bij ingenieurs gebeurt dit zelfs meer dan acht keer zo vaak (89% tegenover 11%). De bevroegde kinderen denken er hetzelfde over, behalve dat meisjes veel vaker dan jongens van mening zijn dat een bredere waaier aan beroepen zowel voor vrouwen als voor mannen is weggelegd.
- Meisjes worden doorgaans aangemoedigd om eerder cognitieve, artistieke en prestatiegerichte activiteiten te doen, terwijl jongens vaker worden gestimuleerd om fysieke en STEM-gerelateerde activiteiten uit te voeren (digitaal, wetenschap, bouwen, gereedschap). Ouders moedigen meisjes bijna vijf keer vaker dan jongens aan om deel te nemen aan dansactiviteiten (81% tegenover 19%) en verkleedpartijtjes (83% tegenover 17%), en doen dat ook meer dan drie keer vaker voor koken/bakken (80% tegenover 20%). Daarentegen moedigen zij jongens bijna vier keer vaker dan meisjes aan om programmeerspelletjes (80% tegenover 20%) en sport te doen (76% tegenover 24%), en doen zij dat ook meer dan dubbel zo vaak als het gaat om codeerspellen (71% tegenover 29%).

De wereld herbouwen

Op Wereldmeisjesdag roept de LEGO Group ouders en kinderen op om inclusief spel te bevorderen. Ter ondersteuning is een 10-stappengids ontwikkeld en worden ouders uitgenodigd om foto's van LEGO creaties van hun kind te delen tegen achtergrond met de woorden 'Get the World Ready for Me'.

In België werd een samenwerking aangegaan met ambassadrice Angelique Van Ombergen die als ESA-wetenschapper baanbrekend werk verricht en zo een lans breekt voor genderstereotypen.

"Als kind vond ik het al fijn om met LEGO stenen te spelen. Het liefst gebruikte ik mijn eigen verbeelding om 'vrij' te bouwen en nieuwe zaken te creëren, iets wat me in mijn huidige job nog steeds goed van pas komt. Nu geniet ik er meer van om de grotere en complexere sets van LEGO te bouwen. Zo heb ik me net gewaagd aan het Internationaal Ruimtestation van LEGO.", vertelt Angelique Van Ombergen.

De rol van het LEGO spel

De LEGO Group gelooft in het belang van spelenderwijs leren en dat het ontwikkelen van vaardigheden die nodig zijn in de 21e eeuw - door te bouwen met LEGO - relevant zijn voor alle kinderen.

Hoewel veel ouders het merk LEGO als een goed voorbeeld van een inclusief speelgoedmerk zien, wordt LEGO nog steeds als relevanter beschouwd voor jongens dan voor meisjes: 59% van de ouders geeft aan hun zonen aan te moedigen om met LEGO stenen te bouwen terwijl 48% aangeeft hun dochters daartoe aan te moedigen.

"Alle kinderen ervaren de voordelen van creatief spel, zoals het opbouwen van zelfvertrouwen, creativiteit en communicatievaardigheden, en toch hebben we nog steeds af te rekenen met eeuwenoude stereotypen die activiteiten bestempelen als alleen geschikt voor één specifiek geslacht. Bij de LEGO Group zijn we ons bewust van onze rol om dit recht te zetten. Deze campagne is een van de vele initiatieven die we nemen om meer bewustzijn te creëren en ervoor te zorgen dat spelen met LEGO zo inclusief mogelijk is. Alle kinderen moeten hun creatieve talent kunnen ontwikkelen", stelt Julia Goldin, CMO LEGO Group.

Onze belofte

Zorgen voor meer inclusief spel en het debat over gendernormen aanwakkeren is van cruciaal belang, niet alleen voor meisjes maar voor ieder kind. De LEGO Group beseft dat ook jongens met vooroordelen te kampen hebben als het gaat om creatief spelen en speelgoed dat traditioneel bekendstaat als typisch voor



het andere geslacht. 71% van de jongens tegenover 42% van de meisjes geeft aan zich zorgen te maken dat ze zullen worden uitgelachen als ze met speelgoed spelen dat doorgaans in verband wordt gebracht met het andere geslacht.

De onderneming spant zich in om het speelgoed inclusiever te maken en ervoor te zorgen dat de creatieve ambities van kinderen – zowel nu als in de toekomst – niet worden beknot door genderstereotypen. De LEGO Group weet dat er werk aan de winkel is en zal daarom vanaf 2021 nauw samenwerken met het Geena Davis Institute on Gender in Media en UNICEF om ervoor te zorgen dat de LEGO producten en -marketing voor iedereen toegankelijk zijn en vrij zijn van gendervooroordelen en schadelijke stereotypen.

Om het campagnemateriaal te downloaden, ga naar: www.lego.com/aboutus/news/2021/september/lego-ready-for-girls-campaign

Over het onderzoek

We hebben gebruikgemaakt van online-, opt-in-enquêtes in zeven landen (China, de Tsjechische Republiek, Japan, Polen, Rusland, het VK en de VS) om na te gaan of creativiteit voor ouders en hun kinderen als gendergerelateerd wordt gezien. Meer specifiek hebben we impliciete vooroordelen getest in de manier waarop ouders creativiteit anders definiëren voor hun zonen en hun dochters. Ouders van kinderen van 6 tot 14 jaar hebben de eerste helft van de enquête ingevuld en daarna hun zoon, dochter of gendernonconforme kind toestemming gegeven om de tweede helft in te vullen (in geen van de onderzochte landen waren er kinderen die zich als gendernonconform kenbaar maakten, dus is onze analyse alleen gebaseerd op dochters en zonen). In totaal hebben 6.844 respondenten de enquête ingevuld.

Over het Geena Davis Institute on Gender in Media (GDIGM)

Het instituut werd in 2004 opgericht door de met een Academy Award bekroonde actrice Geena Davis en is de enige op onderzoek gebaseerde organisatie die binnen de amusementssector samenwerkingen opstart om een genderevenwicht tot stand te brengen, inclusie te bevorderen en negatieve stereotypering in de gezinsentertainment-media terug te dringen. Meer informatie: www.seejane.org

Over de LEGO® Group

De LEGO Group is een particulier familiebedrijf met het hoofdkantoor in Billund, Denemarken, en hoofdkantoren in Enfield (USA), Londen (het Verenigd Koninkrijk), Shanghai (China) en Singapore. Opgericht in 1932 door Ole Kirk Kristiansen, en gebaseerd op de iconische LEGO steen, is het één van 's werelds toonaangevende fabrikanten van speelmaterialen. Met de ondernemingsgeest 'Alleen het beste is goed genoeg' als uitgangspunt legt het bedrijf zich toe op de ontwikkeling van kinderen en streeft ernaar om de bouwers van morgen te inspireren en te ontwikkelen door middel van creatief spel en leren. LEGO producten worden wereldwijd verkocht en kunnen virtueel worden verkend op www.LEGO.com. Voor meer nieuws van de LEGO Group, informatie over onze financiële prestaties en toewijding aan verantwoordelijkheid gaat u naar www.LEGO.com/aboutus.

LEGO, het LEGO logo, de minifiguur en de steen en nop configuratie zijn handelsmerken en/of copyrights van de LEGO Group. © 2021 LEGO Group.

Voor meer informatie, beeldmateriaal of reviewaanvragen, gelieve contact op te nemen met (enkel voor pers): Wavemakers PR & Communications – Friedl De Saeger – friedl@wavemakers.eu – 0493 58 53 35