



Meisjes zijn er klaar voor: de LEGO® Groep zet volgende stap in campagne *Get ready for girls*

LEGO® maakt komaf met genderstereotypen in nieuwe campagne

Antwerpen, 3 juni 2022 – Uit recent representatief onderzoek* van LEGO blijkt dat 1 op de 3 Belgen anno 2022 nog steeds vindt dat vrouwen van nature minder ambitieus zijn op professioneel vlak dan mannen. Daarnaast gelooft drie op de vijf dat er beroepen zijn waarvoor mannen beter geschikt zijn dan vrouwen, en omgekeerd. Genderstereotypen zijn echt de wereld nog niet uit en daarom zet LEGO dit jaar de volgende stap in de campagne 'Get ready for girls'. De campagne gaat uit van de filosofie dat meer vrouwen in de wereld van design, ontwerp, wetenschap en technologie kunnen zorgen voor een meer inclusieve wereld. Daarom zet LEGO zich in om meer vrouwen aan het werk te krijgen als productontwerpers bij het bedrijf, en werkt de groep samen met organisaties en rolmodellen die zich inzetten voor de volgende generatie vrouwen. De wereldwijde campagne is inmiddels gelanceerd en loopt gefaseerd door het jaar heen. Ook in België zijn inmiddels de eerste stappen gezet, met een samenwerking met verschillende vrouwelijke rolmodellen en de publicatie van een open brief door Zara Rutherford.

Meisjes zijn er klaar voor

De LEGO Groep zet zich in om meer vrouwen in design aan zich te binden en wil zich hier verder voor inzetten. *"Speelgoed zou inclusiever zijn als het team van designers achter het product ook inclusief is",* legt Esmee Kuenen, element designer bij LEGO uit. De wereldwijde campagne 'Get ready for girls' is erop ingericht om een positieve verandering teweeg te brengen en genderstereotypering te doorbreken. Het speelgoedmerk streeft er met LEGO play naar de bouwers van morgen te inspireren door middel van creatief spel en leren.

Belang van vrouwelijke rolmodellen

Eerder ondertekende de LEGO Groep de UN Women's Empowerment Principles, waarmee ze hun engagement bevestigen om een bedrijf te zijn dat vrouwen en meisjes sterker maakt. Op Internationaal vlak werkt de LEGO Group bovendien nauw samen 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.

In België kan LEGO rekenen op de ondersteuning van verschillende Belgische vrouwelijke rolmodellen. Onder anderen ruimtevaartwetenschapster Angelique Van Ombergen, pilote Zara Rutherford, Nele Ost, creatief directeur van wereldbekend bloemenhuis Daniel Ost, tennisspeelster Yanina Wickmayer en chef Isabelle Arpin zetten hun schouders mee onder de campagne.

Daarnaast staan er gedurende het jaar verschillende activiteiten gepland om de boodschap kracht bij te zetten. Onderdeel daarvan is een bouwmiddag waar meisjes letterlijk en figuurlijk aan hun toekomst kunnen bouwen in het LEGO Discovery Centre in Brussel. In het najaar staat er een big bang activatie op

de planning, waarbij een groot podium wordt geboden aan vrouwelijke rolmodellen. De campagne wordt verder ondersteund door middel van PR, digital, influencers en social media inzet.

--

***Onderzoek uitgevoerd door iVOX in opdracht van LEGO**

Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Wavemakers - LEGO tussen 8 april en 14 april 2022 bij 1.000 Belgen representatief op regio, taal, geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bij 1000 Belgen bedraagt 3,02%.

Bekijk het persbericht met de resultaten [hier](#)

Over de LEGO® Groep

De LEGO Groep 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 Groep, informatie over onze financiële prestaties en toewijding aan verantwoordelijkheid gaat u naar www.LEGO.com/aboutus.

Eerder ondertekende LEGO de UN Women's Empowerment Principles, waarmee ze hun toewijding bevestigen om een bedrijf te zijn dat vrouwen en meisjes sterker maakt. Met programma's als FIRST LEGO League introduceert LEGO wetenschap, technologie, techniek en wiskunde (STEM) bij kinderen van 4-16 jaar.

LEGO, het LEGO logo, de minifiguur en de steen en nop configuratie zijn handelsmerken en/of copyrights van de LEGO Groep. © 2022 LEGO Groep.

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