

Moet Sint dit jaar voor sekseloos speelgoed gaan?

29-10-2015 12:36

Alsof de Zwarte Pieten-discussie nog niet complex genoeg is, moeten speelgoedretailers in aanloop naar Sinterklaas en Kerst oppassen voor een ander potentieel slangenkuil. Barbies voor meisjes en lego voor jongens? Dat is geweest. Androgyn is de nieuwe norm.

Bart Smit kan er over meepraten. Een speelgoedfolder met stereotiepe afbeeldingen wekte twee jaar geleden de woede van consumenten en feministen. In de gewraakte folder stonden alleen meisjes bij de speelgoedstofzuigers.

Maar dat was nog niet het ergste. Vooral de kreet "Zo goed zijn als mama, dat wil je ook!" zorgde voor verontwaardigde reacties. Dit is een goed voorbeeld van hoe seksisme in onze samenleving nog altijd aanwezig is", aldus oud-hoofdredactrice Margriet van der Linden van Opzij destijds in het Algemeen Dagblad. De Blokker-formule heeft zijn lesje geleerd en zet voortaan ook jongens op de huishoudpagina. Ook wij zijn een modern bedrijf, benadrukte de retailer.



**GEEN AFBEELDING
BESCHIKBAAR**

Het vraagstuk over stereotiepe producten en marketing gaat volgens experts verder dan speelgoed. Consumenten denken gewoon niet meer in sekse, signaleert analist Marshal Cohen van onderzoeksbureau NPD. Als een man een vrouwensjaal mooi vindt, koopt hij die gewoon, zegt hij in [The New York Times](#). De wereld is in dat opzicht verder dan retailers, en retail probeert nu bij te blijven in die ontwikkeling.

Met name de speelgoedbranche heeft een grote achterstand in te halen binnen genderneutraliteit, stelt hoogleraar sociologie Elizabeth Sweet. Dat heeft zijn oorsprong in een wetswijziging uit 1984, waardoor er meer ruimte ontstond om televisieprogramma's voor kinderen te maken. Het gevolg was dat speelgoedfabrikanten massaal programma's maakten met hun Transformers, My Little Pony's en GoBots in de hoofdrol, en een duidelijk focus op jongens of meisjes. In de huidige merchandising werkt dat onderscheid nog altijd door, stelt Sweet. Praktisch alles is gericht op een bepaald geslacht: schoolspullen, tandenborstels, snoepverpakkingen met prinsessen of konijnen erop.

Speelgoedfabrikanten en retailers komen daar echter langzaam van terug, signaleert hoofdredacteur Jim Silver van speelgoedplatform TTPM. â€œDe industrie leert dat ze producten niet een sekselabel moeten geven. De grenzen tussen geslachten zijn aan het verdwijnen en zowel fabrikanten als retailers categoriseren speelgoed lang niet altijd meer zoals voorheen.â€

Retailers als Target en Amazon kiezen er al voor om speelgoed niet langer te categoriseren als jongensspeelgoed of meisjesspeelgoed. In het geval van Target is dat sinds afgelopen zomer, nadat een klant via Twitter protesteerde tegen een display met â€˜Girls building setsâ€™. Overigens zijn die labels alleen verdwenen in fysieke winkels. Online shoppers zoeken volgens de retailer namelijk graag speelgoed op basis van geslacht.



IMAGE
NOT
FOUND

Target laat zijn online shoppers nog wel speelgoed zoeken op basis van geslacht.

De Britse actiegroep Let toys be toys vindt het allemaal niet ver genoeg gaan. â€œOnderzoek wijst keer op keer uit dat de overeenkomsten tussen jongens en meisjes groter zijn dan de verschillenâ€, zegt Jess Day. De speelgoedbranche moet volgens haar meer werken aan producten die leuk zijn voor alle kinderen, ongeacht hun sekse.

De speelgoedbranche kan hiervoor inspiratie opdoen bij de fashionbranche, [waar genderneutrale producten een steeds grotere plek innemen](#). Ontwerpers van Marc Jacobs tot HermÃ's komen met androgyne collecties, terwijl schoenenlabels als Converse en Vans zich met hun schoenenlijn op zowel mannen als vrouwen richten.

Ons land beschikt bovendien sinds dit jaar over een conceptstore van het fashionlabel Nobody Has To Know (NHTK). Het Nederlandse merk maakt geen onderscheid tussen geslacht. â€œWe willen eigenlijk

dat het label helemaal unisex is en zo een gender blur creëren¹⁵⁷; zegt mede-eigenaar Hannah van Dijck in [Het Parool](#).¹⁵⁶ Het gaat erom dat je je fijn voelt in de kleding die je zelf graag aan wilt doen, ongeacht voor wie de kleding dan zou zijn gemaakt.¹⁵⁷

Ook warenhuisketen Marks & Spencer zette ongeveer een jaar geleden de eerste stap naar genderneutraliteit. Er was wat druk van klanten en actiegroep Let toys be toys voor nodig, maar de retailer beschikt inmiddels over androgyne speelgoedverpakkingen.

So far, so good toch? Dat zou je wel denken. Tot de keten begin dit jaar in samenwerking met een Brits museum een t-shirtlijn met dinosauriërs lanceerde. Die collectie was weer alleen op jongens gepositioneerd. Een actiegroep met de verrassend originele naam Let clothes be clothes stond op zijn achterste benen en Marks & Spencer moest weer door het stof. De weg naar genderneutrale producten is nog lang, maar misschien ook wel utopisch.

