pascal smet

vlaams minister van onderwijs, jeugd, gelijke kansen en brussel

antwoord

op vraag nr. 294 van 30

van katrien schryvers

1. Met de campagne wordt in eerste instantie gemikt op de doelgroep jongvolwassenen. Deze keuze werd gemaakt omdat jongvolwassenen vaak aan het begin staan van hun relatie, en hun onderlinge verhouding nog aan het vormgeven zijn. Het is belangrijk dat zij zich bewust worden van hun eigen onuitgesproken genderverwachtingen vooraleer eventuele genderstereotiepe verhoudingen helemaal vastliggen. Voorts is de kans groot dat zij in de toekomst zullen geconfronteerd worden met de combinatieproblematiek werk-privé. Het is dus een goede zaak als zij van het bestaan en het nut van deze clausules op de hoogte zijn.

De campagne besteedt enerzijds concreet aandacht aan de combinatieproblematiek werk-privé en aan de compensatieclausules, en anderzijds wordt het thema opengetrokken door de link te leggen naar genderstereotypen. Vanuit de focus op een concrete situatie en problematiek werkt de campagne aldus aan het bewerkstelligen van een genderklik.

Tijdens de mediacampagne, die liep van 3 tot 14 februari 2014, lag de nadruk voornamelijk op radio, via een samenwerking met MNM. De radiozender zette onder meer zijn Facebook- en Twitter-kanaal in voor het stimuleren van de dialoog over rolpatronen. MNM organiseerde ook een wedstrijd waarmee tickets konden gewonnen worden voor een showcase van de populaire groep Bastille op 13 februari 2014. De Bastille-wedstrijd werd gelinkt aan de campagne en bij de wedstrijdmomenten (in de diverse MNM-programma’s) was een zgn. ‘tag-on’ of korte spot te horen, die verwees naar de campagne en naar de bijhorende campagnewebsite [genderklik.be](http://www.genderklik.be/). Daarnaast werden ook twee radiospots aangemaakt, die in de week van 10 februari uitgezonden werden op de zenders MNM, Q-Music en Studio Brussel. De radiospots kunnen herbeluisterd worden via [genderklik.be](http://www.genderklik.be/).

Om ook een enigszins verschillend publiek te bereiken verscheen er op 11 februari een insert in het tijdschrift Flair. Die nam 8 pagina's in beslag, wat meer inhoudelijke verdieping toeliet.

Ten slotte werd ook een campagnewebsite gemaakt in de vorm van een onepager ([genderklik.be](http://www.genderklik.be/)). Daarop is alle campagnemateriaal beschikbaar. Het omvat een publicatie voor notarissen, het volledige onderzoeksrapport, de brochure voor het brede publiek over trouwen en samenwonen die de Koning Boudewijnstichting aanmaakte en waarin extra aandacht besteed is aan het nut van compensatie-afspraken en aan de clausules, de Flair-insert en de radiospotjes. De campagne en al het bijhorend materiaal werden op 3 februari gelanceerd met een persconferentie in de trouwzaal van het Brusselse stadhuis.

1. Het finale onderzoeksrapport werd op 3 februari 2014 ingediend. Ik zal het eerstdaags bezorgen aan mijn federale collega-ministers die respectievelijk bevoegd zijn voor Pensioenen, voor Werk, en voor Justitie, samen met een uitnodiging om de resultaten verder te bespreken op politiek en/of ambtelijk niveau.