

Sinterklaas Brand & Product report 2019: Smudged Cheeks and Middle Fingers

Introductie

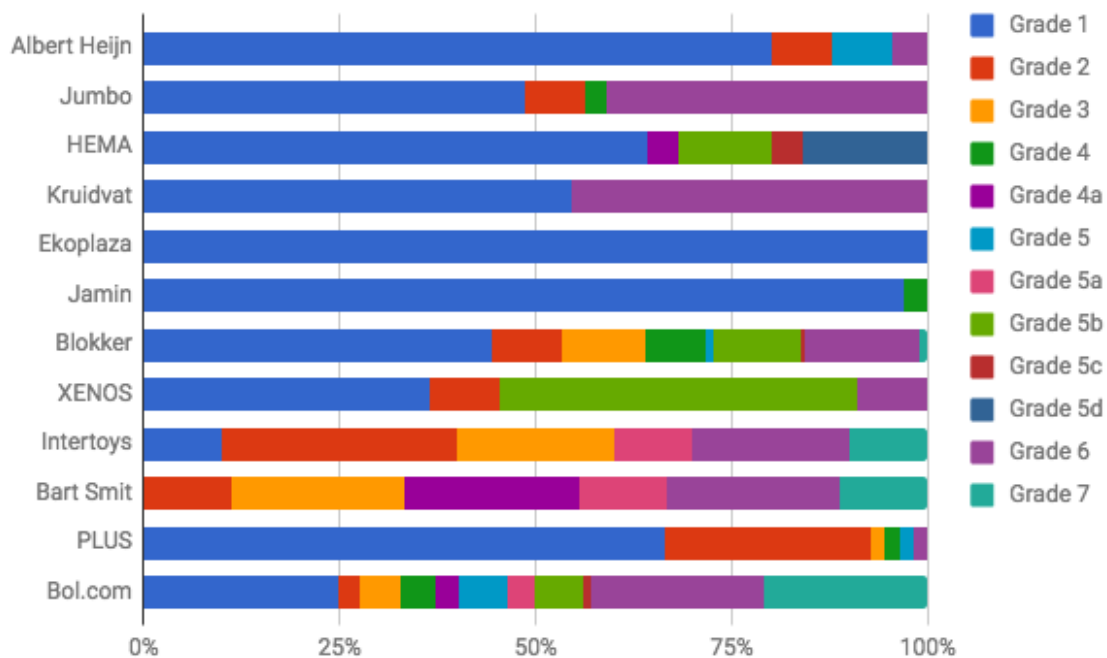
Het jaarlijkse merk & product rapport van de *European Race and Imagery Foundation* ([ERIF](#)) laat de evolutie en relevantie van het (Zwarte) Piet karakter zien, en brengt de ontwikkelingen met betrekking tot de discussie omtrent ras, racisme en inclusiviteit - specifiek voor Nederland - in kaart (download 2019 [hier](#)).

Het project vindt haar oorsprong in 2015 toen ERIF een studie begon om bezorgde ouders te adviseren welke producten ze konden aanschaffen tijdens het Sinterklaas seizoen, zonder geconfronteerd te worden met *blackface* beelden. De intentie van ERIF was om direct ook bij te houden of bepaalde merken en bedrijven de beloofde stappen ondernamen om *blackface* beelden te verwijderen van hun verpakkingen en reclame campagnes. Onze studie ontwikkelde zich na verloop van tijd tot een onderzoek dat zich bezig houdt met de effecten van veranderingen van attitudes en discussies omtrent Sinterklaas en (Zwarte) Piet op winkels en merken. Het onderzoek werpt een blik op de algemene attitudes omtrent cultuur, traditie, macht en relaties tussen rassen in Nederland.

Sinds de eerste editie, [gepubliceerd in 2016](#), heeft ERIF vervolgens nog drie rapporten uitgebracht, inclusief het rapport van dit jaar. Het rapport dit jaar is vernieuwd door een breder commentaar te leveren op de (Nederlandse en Europese) sociaal-politieke context van anti-zwart racisme en interviews met vooraanstaande campagnevoerders en denkers omtrent dit onderwerp. Interviews met Xavier Donker ([OCAN](#)), [Richard Kofi](#), [Simone Zeefuik](#), Gloria Holwerda ([InterNational Anti-Racism Group](#)) en Marny Garcia ([Afro Student Association](#), Universiteit van Leiden) bieden interessante perspectieven op de statistische data en analyse van ons rapport.

Een overzicht van de resultaten:

- Het aantal producten en advertenties zonder verwijzingen naar (Zwarte) Piet, of slechts in een vage vorm, is gelijk gebleven rond 51% in zowel 2017 en 2018.
- Een minimale vermindering van 1% in afbeeldingen met echte zwarte personen en/of witte personen in *blackface* als het (Zwarte) Piet karakter tussen 2017 en 2018.
- Meer afbeeldingen van het (Zwarte) Piet karakter met roetvegen over het gezicht en kleding in plaats van *blackface*.
- Een stijging in het gebruik van cartoons/tekeningen van *blackface* (Zwarte) Piet in 2018 (na een daling in 2017).
- Twee grote supermarktketens hebben grote veranderingen ondergaan sinds 2017, vooral in hun afbeeldingen van (Zwarte) Piet. De één heeft een sterkere marktpositie dan de ander.



Winkel vs. cijfer vergelijking (%) 2018. Cijfer 1 = geen zichtbare verwijzingen naar het Piet karakter op Sinterklaas producten of advertenties. Cijfer 7 = gebruik van zichtbare afbeeldingen van een echt persoon in blackface en stereotiepe afbeeldingen van zwarte mensen als Zwarte Piet op Sinterklaas producten of advertenties. De cijfers 1 tot en met 7 vertonen een lijn van steeds problematischer afbeeldingen van het (Zwarte) Piet karakter, van geen afbeeldingen naar het gebruik van raciale stereotypen en blackface.