Barn & Ung

Lego. Från unisexklossar till könsseparerade koncept



Sarah vid bensinpumpen, "tankspridda" Emma i skönhetssalongen och "ledarämnet" Stephanie i sin cabriolet. Fyra år tog det att utveckla tjejkonceptet Lego Friends som går i rosa, lila och ljusblått. Foto: Nicklas Thegerström

Legomuren mellan pojkar

Killarna har Lego Ninjago och Lego Star Wars. Nu ska tjejerna få baka cupcakes, sy modekläder och driva skönhetssalong med nya Lego Friends. Po Tidholm granskar könsbarriären i legovärlden.

På den stora leksaksaffärens Legoavdelning går det mesta i mörka, dramatiska färger. De barnsligt röda och gröna byggklossarna har för länge sedan ersatts av specialbyggsatser för pojkar. Det finns Star Wars-lego, Indiana Jones-lego, bilar, vapen, fordon av alla slag och längs en hel vägg står kartonger med Ninjago; en Legovärld befolkad av krigare och drakar. Det här är vad som säljer, och vad som räddat det anrika danska leksaksföretaget från konkurs.

2004 uppgick Legos årliga förlust till 2,4 miljarder kronor. Kostnaderna var enorma, affärsmodellerna hade inte reviderats och produkterna funkade inte längre. Barnen spelade sedan några år tillbaka hellre dataspel, vilket fick företaget att tro att förenklingar av konceptet skulle få tillbaka dem i konsumentfållan. Strategin man valt för att klara konkurrensen från tv, spel, och datorer gick ut på enkelhet och snabbare behovstillfredsställelse. Om legot gick fortare att bygga och ungarna kände sig duktigare skulle det nog vända, resonerade företaget.

Detta antagande visade sig vara fel, och efter att ha satt antropologer, beteendevetare och designers på uppgiften kom man så småningom fram till att vägen till framgång skulle nås genom att appellera till små pojkars vilja att tävla, rangordna och konstruera konflikter. Lego rullade alltså ut en mängd nya produktkoncept, nästan samtliga på temat krigare, vapen, brandmän, äventyr, drakar, tjuvar och poliser. För de teknikintresserade pojkarna marknadsförde man sig med filmer som underströk motorkraft, action, fart och hög energi. Genom samarbeten med andra starka varumärken, som Star Wars och Harry Potter, har man byggt enorma marknadsföringsmuskler och skapat hisnande synergier. Star Wars-filmens karaktärer görs i Legoversioner som förvandlas till dataspel vars figurer sedan blir hjältar i tv-serier.

Det lyckades. Sedan 2006 har vinsten ökat med 105 procent och Lego rankas nu av börsanalytiker som ett av världens starkaste leksaksföretag. Världsmarknadsandelen har ökat från 3 procent till 7,1 procent under samma period, enligt siffror som presenterades förra veckan. Varumärket är ett av världens mest igenkända, och associeras fortfarande med en mängd positiva värderingar.

Föräldrar är ganska sårbara konsumenter, uppfyllda av kärlek och en stark vilja att göra rätt och att skänka sina barn det bästa. Och eftersom de allra flesta har en positiv upplevelse av Lego från den egna barndomen utgör den vänligt röda logotypen en slags kvalitetsstämpel, oavsett vilket innehåll som råkar finnas i den gemytligt rasslande pappkartongen. Föräldrar associerar av gammal vana Lego med lärande, kreativitet och fantasi och tenderar att se företagets plastbitar som en investering i barnets utveckling.

Men på Legos huvudkontor i Billund har man trots allt inte varit nöjda. 50 procent av målgruppen har nämligen gått förlorad de senaste åren, och trots ett stort antal försök har man inte lyckats nå flickorna. Vändningen åstadkoms nämligen genom ett ensidigt fokus på pojkar och på koncept som byggde på föreställningar om pojkars intresse för vapen, krig och konflikter.

Visst har jag lyckats förhålla mig rätt objektiv så här långt?

Well, åt helvete med det. För vad Lego faktiskt gjort för att vinna tillbaka de flickor de förlorade när de gjorde om sitt produktsortiment från könsneutralt och utvecklande är den värsta sortens exempel på hur man reproducerar könsstereotyper och skamlöst låser in barn i inskränkta könsroller. (Jag önskar att det fanns något helt nytt och fräscht sätt att framföra den här kritiken på, men eftersom Lego låtsas som om det är 1950-tal blir motargumenten därefter.)

Arbetet med Lego Friends, som det nya produkttemat för flickor heter, inleddes för fyra år sedan. Då satte man ånyo samman en grupp bestående av marknadsfolk, antropologer och formgivare och gav sig ut i världen (Tyskland, Sydkorea, USA och England) för att ta reda på vad flickor vill ha. 3 000 barn har agerat försökskaniner och de omfattande testerna har också omfattat många "shoppers" – vilket är Legos interna benämning på själva föräldrarna. Drygt 200 miljoner kronor har öronmärkts enbart för marknadsföringen av konceptet.

Fyra år tog det, med tusentals inblandade i flera länder, många miljoner investerade kronor och omfattande research. Och vad kom de fram till: Jo, att flickor tycker om rosa, lila och ljusblått, bara vill leka med slanka flickdockor och att deras rollekar är fokuserade på omvårdnad. Legos vd Jörgen Vig Knudstorp går till och med så långt att han hävdar att Lego Friends utgår ifrån det "naturliga sätt" på vilket flickor konstruerar sina lekar.

Aha, ren biologi alltså. Resten av samhället strävar efter jämställdhet, fler kvinnor i parlamenten, företagsstyrelserna och det teknikorienterade arbetslivet, men Lego har listat ut att kvinnor av naturliga skäl hellre vill baka cupkakes, sy modekläder, driva en skönhetssalong, odla morötter och ta hand om sjuka djur. För det är nämligen vad pastellförorten Heartlake city erbjuder sina invånare – den "envisa" Olivia, den "tankspridda" Emma, "ledarämnet" Stephanie, den "teatraliska" Andrea och den "jordnära" Mia. Ja, de nämnda egenskaperna ingår i det narrativ som Lego anser att flickorna ska följa i sina rollekar med de små figurerna.

Lego Friends handlar inte – till skillnad från merparten av Legos övriga utbud – om konstruktion, kreativt byggande och teknik. Lego Friends är en byggsats man sätter ihop en gång och med svårighet kombinerar med annat lego. Färgskalan skär sig och friendsfigurerna är längre, smalare och kurvigare. Ett resultat, enligt Lego, av att flickor vill ha snygga figurer med skitlånga ben att leka med, annars får det vara. En ensam man har de lyckats få in i Heartlake citys annars så könssegregerade miljö; den skäggiga pappan Peter som står och grillar i trädgården utanför Olivias hus. En grillman, helt enkelt.



Legoannons från 1982.

3 000 barn har agerat försökskaniner och de omfattande testerna har också omfattat många "shoppers" – vilket är Legos interna benämning på själva föräldrarna.