

## Spielzeugwerbung in Schweden

## Rosa Jungs und blaue Mädels

Von *Suzanne Forsström*

Jungen im blauen Spiderman-Kostüm mit Pistole in der Hand und Mädchen im rosa Prinzessinnenkleid mit Puppe im Arm gelten in Schweden nicht mehr als politisch korrekt.

Eine der größten Spielzeugfirmen in Schweden, das amerikanische Unternehmen Toys „R“ US, hat diese stereotypen Rollenbilder aus seinem Spielzeugkatalog verbannt. Jetzt füttern Jungen Puppen, fönen ihnen die Haare und kochen am Spielzeugherd. Mädchen fahren Traktor und schießen mit Wasser- und Laserpistolen. Stein des Anstoßes war die Beschwerde einer Klasse von 12-jährigen Schülern beim obersten schwedischen Werbe-wächter, dem Reklamombudsmannen (RO). Der Spielzeugkatalog weist eine Geschlechter-Diskriminierung auf. Die Mädchen sind nur in passiver Pose mit Spielzeug, die mit Haushalt und Schönheit zu tun haben, abgebildet, während die Jungen voll in Aktion mit Waffen und technischem Werkzeug zu sehen sind. Der RO gab ihnen Recht. Es läge eine einseitige und überholte Darstellung von Rollenbildern vor, die beide Geschlechter diskriminiere.

**Geschlechtsneutrale Erziehung**

Laut dem Global Gender Gap Report, der weltweit die Gleichstellung der Geschlechter analysiert, belegt Schweden einen der vordersten Plätze. Die Geschlechter-Gleichstellung ist ein Eckpfeiler der schwedischen Gesellschaft. So sind zum Beispiel von den derzeitigen 24 Regierungsmitgliedern dreizehn weiblich. Da das Prinzip der Gleichstellung von Mann und Frau bereits im Kindergarten und in der Schule großgeschrieben wird, betont der Lehrplan die geschlechtsneutrale Erziehung. Sowohl Jungen als auch Mädchen haben daher Kinderpflege, Hauswirtschaftskunde und Technik auf ihrem Stundenplan. Auch in der schwedischen Kinderliteratur wird dem Gleichstellungsgedanken Rechnung getragen. „Unerschrockene Mädchen und sanfte Jungs“ hieß einst eine Ausstellung, die von der schwedischen Botschaft in Berlin mitorganisiert wurde. Da gibt es zum Beispiel die starke und selbstständige „Pippi Langstrumpf“, den „Paul“, der sich mehr für Puppen als für Fußball interessiert und „Willi Wiberg“, der lieber mit seiner Freundin spielt, als sich mit

anderen Jungs zu prügeln. Alle zeigen, wie wichtig es ist, so zu sein, wie man ist – ohne festgelegte Muster. Auch die schwedische Debatte, das geschlechtsneutrale Pronomen „hen“ für han (er) und hon (sie) einzuführen, zeugt davon, welche Bedeutung die Schweden dem Gender Mainstreaming, der Gleichstellung der Geschlechter in allen gesellschaftlichen Bereichen, beimessen.

Dennoch schenken nach wie vor auch schwedische Mütter ihren Töchtern kein Spielzeugauto, obwohl sie selber einen Führerschein haben und Auto fahren. Ein Junge bekommt auch keine Küche oder einen Puppenwagen geschenkt, obwohl der Vater nicht nur während des gesetzlich verankerten Vaterschaftsurlaubs (pappa-ledigheten) schon längst kocht, wäscht und bügelt. Das Ganze wiegt umso schwerer, wenn man bedenkt, dass Rollenbilder schon im frühen Kindesalter geprägt werden. Die stereotype Rollenverteilung in der Werbung nehmen die Kinder Untersuchungen zufolge sehr wohl wahr.

**Geschlechtsneutrales Spielzeug**

„Die Debatte um die diskriminierende Geschlechtertrennung in der Spielzeugwerbung wurde in Schweden so stark, dass wir gezwungen waren, unsere Kataloge anzupassen“, erklärt Jan Nyberg, Verkaufsleiter bei Toys „R“ US, „wir möchten zeitgemäß sein, daher sollen unsere Kataloge widerspiegeln, wie die Kinder heutzutage spielen.“ Das Unternehmen ließ seine Mitarbeiter vom RO auf einen geschlechtsneutralen Verkauf hin schulen. So solle im Kundengespräch auf Stereotypen verzichtet werden. Verkäufer fragen nicht mehr nach dem Geschlecht eines Kindes, sondern nach seinen Interessen. Spielzeug für Kinder und nicht mehr für Jungen bzw. Mädchen ist das Ziel. Es ist auch geplant, die Einrichtung in den Spielzeuggläden zu verändern.

Die Puppenabteilungen sollen einer geschlechtsneutralen Aufteilung nach Interessen weichen. Elisabeth Trotzig von RO ist zuversichtlich, dass andere Unternehmen nachziehen werden, „die Resonanz bei den Kunden ist positiv“. Sie ist froh, dass sich hier endlich was getan hat. Denn die Verbannung der Rollenklischees ist nicht von heute auf morgen geschehen. Zaghafte Versuche waren auf Druck des Reklamombudsmannen bereits vor ein paar Jahren von der schwedischen Spielzeugfirma „Leklust“ unternommen worden. Das rosafarbene T-Shirt eines Mädchens wurde damals im Katalog vorsichtig durch ein hellblaues ersetzt. Ein Junge schob zwar einen rosa Puppenwagen vor sich her, hatte aber immer noch einen Spiderman-Anzug an. Blättert man die neuen Kataloge aber genauer durch, sind doch noch einige Stereotypen erkennbar – so spielt ein Mädchen auf einem pinkfarbenen Keyboard, der Junge auf einem schwarzen. Ein Lego-Baukasten für Mädchen ist mit lila und pinkfarbenen Bausteinen ausgestattet, für Jungen dagegen mit blauen und roten. Es wird noch einige Zeit dauern, bis das Vorurteil, dass die Mädchen ein Puppen-Gen und die Jungen ein Technik-Gen haben, aus den Köpfen verschwunden ist. „Schweden ist der erste Markt auf dem wir weitgehend eine geschlechtsneutrale Werbung umsetzen, andere skandinavische Länder und der deutsche Markt werden folgen“ sagt Jan Nyberg. Wie sich die Angelegenheit auf das künftige Rollenbild auswirkt, bleibt abzuwarten. Da der Toys-Konzern weltweit über 1500 Filialen besitzt und Millionen Kataloge vertreibt, steht die Chance, dass Mädchen vielleicht künftig eine Ritterburg und Jungen ein Puppenhaus auf ihre Wunschliste setzen, nicht schlecht.

*Suzanne Forsström ist Schwedin und als interkulturelle Trainerin, Journalistin und Übersetzerin tätig. Medienkommunikation und Cross-Cultural Marketing sind Teil ihres interkulturellen Trainings. [www.suzanne-forsstroem.de](http://www.suzanne-forsstroem.de)*



Fotos: TOP-TOY A/S

