

Die Nominierten für den Goldenen Zaunpfahl 2018 stehen fest



7-köpfige Jury wählt aus über 140 Einreichungen - Produkte von Edeka, JAKO-O, Kosmos, SCM R. Brockhaus und Sigikid nominiert

Bonn / Berlin 10. 04. 2018

- Anke Domscheit-Berg, Almut Schnerring und Sascha Verlan verleihen zum zweiten Mal den Goldenen Zaunpfahl, Negativpreis für absurdes Gendermarketing
- Öffentliche Preisverleihung am 18. April, 19h im Theater HAU Hebbel am Ufer, Berlin
- Pressekonferenz am 18. April, 10h30 in den Räumen von Change.org, Berlin, Raum: 5315

Welches Unternehmen greift am tiefsten in die Geschlechterklischeekiste, um für ein Produkt zu werben? Konsumentinnen und Verbraucher haben in den vergangenen Monaten über 140 Produkte und Werbekampagnen vorgeschlagen und unter www.goldener-zaunpfahl.de eingereicht. Die Jury setzt sich dieses Jahr wie folgt zusammen:

- Nina Klein & Jan Korte als Freund*innen des Adbusting-Kollektivs Dies Irae
- Armin Valet, Verbraucherzentrale Hamburg
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes vertreten durch Nathalie Schlenzka
- Michel Arriens, Change.org / Projekt Leidmedien.de
- Neue Deutsche Medienmacher e.V., vertreten durch Tina Adomako
- Petra Lucht, TU Berlin, Zentrum für Interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung (ZIFG)
- Lia Sahin, Beatbox und Rap for Refugees Hamburg

Am 18. April 2018 wird der Goldene Zaunpfahl im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung im Theatersaal HAU1 und mit freundlicher Unterstützung des HAU Hebbel am Ufer verliehen.

Am Vormittag findet um 10:30 eine Pressekonferenz statt, an der der Gewinner / die Gewinnerin bekannt gegeben wird (Sperrfrist bis 21h). Sie findet in den Räumen und mit freundlicher Unterstützung von Change.org e.V. statt (Haus der Pressekonferenz / Schiffbauerdamm 40 / 10117 Berlin).

Bitte informieren Sie uns über Ihr Kommen, damit wir besser planen können.

„Coole Piraten und süße Prinzessinnen, gutgelaunte Mütter mit Rosa-Gen und toughe Männer am Gasgrill ... Die Rollenbilder des Gendermarketing sind in ihrer Klischeehaftigkeit fern jeder Realität, und trotzdem wirken sie, weil Wieder- und Wiederholung zur Gewöhnung führt“, sagt Almut Schnerring, Mit-Initiatorin des Goldenen Zaunpfahls. „Die Botschaften des Gendermarketing verhöhnern alle, die sich in Gleichstellungsprojekten engagieren oder sich für eine gerechtere Aufteilung von Familienarbeit einsetzen. Diese Werbestrategie überdeckt den wirtschaftspolitischen Wunsch, mehr junge Männer für Care-Arbeit, mehr Mädchen und junge Frauen für die MINT-Berufe zu gewinnen mit einer Ladung rosa Glitzer. Der Goldene Zaunpfahl will das Bewusstsein schärfen für sexistische Werbung, die ihre Anfänge im Kinderzimmer nimmt.“

Diese fünf Produkte bzw. Werbekampagnen sind für den Goldenen Zaunpfahl 2018 nominiert:

1) JAKO-O: Herbstkatalog 2017

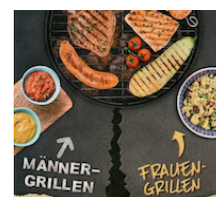
Die geschlechtliche Trennung von Handarbeiten und Werkunterricht wurde pädagogisch in Frage gestellt und in Schulen zum Vorteil aller Kinder schon vor 40 Jahren aufgehoben. JAKO-O scheint damit nicht einverstanden zu sein. Im Herbst-Katalog 2017 trennt eine Doppelseite die "Jungs / Kreativität" mit Werkbank von der "Kreativität / Mädchen" mit einer Nähmaschine. Beides schlicht "für Kinder" anzubieten wäre die fortschrittliche Alternative, stattdessen träumt ein Mädchen im weißem Kleid auf einer anderen Katalogseite von ihrer Hochzeit. Das Bild, auf dem Vater und Sohn vom Steg aus in einen See pinkeln unterschreibt JAKO-O mit Zeilen zur "maskulinen Natur der Sache".



JAKO-O war mit der klischeehaften Abbildung einer Spielküche bereits für den Goldenen Zaunpfahl 2017 nominiert und befand: „Das nominierte Bild ist nicht repräsentativ für das bewusst genderneutrale Marketing von jako-o.“ Dieses Jahr ist der Katalog als Ganzes nominiert.

2) Edeka: Werbekampagne, Grillsaison 2017: 'Herren des Feuers'

Inzwischen hat sich herumgesprochen, dass Fleischverzehr in Maßen statt rauen Mengen sowohl dem Körper als auch der Umwelt gut tut. Edeka nutzt die Grillsaison lieber, um Fleisch als männlich konnotiertes Grundnahrungsmittel zu verkaufen und weibliche Vorlieben als "Chichi", als „Puppenfest" und "Barbie-Q“ herabzusetzen. Gemüesfans und andere spießige Weicheier im Reihenhhaus, müssen von den Horden aus dem Wald in die Flucht geschlagen werden, übrig bleibt nur der standhafte Mann. Ein Riss geht durch die Edeka-Werbeanzeige, die in "Männergrillen" und "Frauengrillen" trennt - ein Wink mit dem Goldenen Zaunpfahl ist die Antwort.



3) Sigikid: Kollektion 'Papa & me'

'Männer in Kitas', 'Elterngeld plus'... Es gibt eine ganze Reihe von wichtigen, sozialpolitischen Initiativen mit dem Ziel, mehr Männer für Familienarbeit, Erziehungsaufgaben und Care-Berufe zu gewinnen, ein Ziel, das vielleicht auch Sigikid mit seiner Kollektion 'Papa & me' unterstützen möchte. Allerdings sind sich Konsument*innen und die Jury des Goldenen Zaunpfahl einig, dass Bohrmaschinen, Sägen und Hammer aus Plüsch dafür ungeeignet sind, weil damit wieder einmal das eingeschränkte, klischeehafte Männlichkeitsbild reproduziert wird, das es vielen Männern schwer macht, sich in die Care-Arbeit einzubringen. Der Hersteller erklärt, es handle sich um ein Produkt, „das sich speziell an den Mann wendet und ihm den Kauf von Spielsachen für sein Baby erleichtert“. Hatten Väter bisher tatsächlich Hemmungen, mit ihrem Baby zu spielen, weil sie sich ohne Stoffhammer und Kuschelbohrer nicht zu helfen wussten? Und wenn schon Kuschelwerkzeug (...Srsly?), warum sollte es speziell für Söhne und nicht für das Spiel mit einer Tochter geeignet sein?



4) Kosmos: Barbie Experimentierkasten

Mädchen und junge Frauen für naturwissenschaftlich-technische Fächer und Zusammenhänge zu begeistern, ist ein wichtiges Thema, dem sich viele Initiativen aus Politik, Wissenschaft und Industrie widmen. In der Presseinformation zum Barbie-Experimentierkasten betont Kosmos, dass das auch Ziel des Verlages sei. Konsument*innen und die Jury des Goldenen Zaunpfahl sind sich dagegen einig, dass drehbare Schuhregale und Waschmaschinen keine geeigneten Beispiele sind, um das physikalische und technische Selbstbewusstsein von Mädchen zu fördern.



5) SCM R. Brockhaus-Verlag: Die Bibel für Frauen – Die Bibel für Männer

Frauen saßen in der Kirche mal auf der linken Seite und die Männer rechts, also auf der „richtigen" Seite. Diese früher übliche Sitzordnung und Trennung der Geschlechter ist längst überwunden, aus Gründen dachten wir. Ob der SCM R. Brockhaus-Verlag zurück möchte in diese klar strukturierten Zeiten, wissen wir natürlich nicht, auf jeden Fall gibt es dort seit März 2017 jetzt schon mal zwei verschiedene Bibeln zu kaufen, eine für Männer und eine für Frauen.



Das Goldener Zaunpfahl-Team hat alle Unternehmen zur Preisverleihung eingeladen und wünscht sich einen Austausch über die unterschiedlichen, sich bisweilen widersprechenden Interessen und Bedürfnisse von Kindern, Eltern und Unternehmen, einen Dialog, der die Erkenntnisse aktueller Forschung berücksichtigt.

2018 wird der Goldene Zaunpfahl zum zweiten Mal verliehen. Preisträger im letzten Jahr war Pons GmbH / Klett Lerntraining und die beiden Leserlernbücher für Mädchen in Pink mit Handrührgerät und Pferde- und Prinzessinnengeschichten bzw. für Jungs in Blau mit Außerirdischen und Piraten.

LINKS:

- > Übersicht über alle bisherigen Einreichungen: <http://goldener-zaunpfahl.de/category/gruselkabinett/>
- > Vorschläge können das ganze Jahr eingereicht werden unter <http://goldener-zaunpfahl.de/einreichen/>
- > Kinderseite: <http://goldener-zaunpfahl.de/kinder/>

KONTAKT:

preis@goldener-zaunpfahl.de

