

Kriterien für die Verleihung des Goldenen Zaunpfahl

Anhand der hier beschriebenen Kriterien nominiert die Jury des Goldenen Zaunpfahl aus den Einreichungen fünf Produkte (Werbespots, Plakate, Designs ...) und entscheidet, welches davon den Wink mit dem Goldenen Zaunpfahl am nötigsten hat und den Negativpreis im aktuellen Jahr erhält.



1. Das Produkt* richtet sich nur an Mädchen/Frauen bzw. nur an Jungen/Männer:
 - 1.1. es wird entweder durch eine entsprechende Aufschrift („extra für Mädchen“, „für boys only“, „Ladys-Chips“, „Kochbuch für echte Kerle“ u.ä.) nur einem Geschlecht zugewiesen
 - 1.2. oder es wird nur in zwei (Farb-)Varianten angeboten, wovon eine zum Beispiel pink oder durch weiblich konnotierte Symbole (Herzchen, Krönchen ...) gelabelt wird und bewusst Mädchen/Frauen ansprechen soll (Studie: pink gives girls permission),
 - 1.3. oder schließt auf andere Weise ein Geschlecht vom Kauf/der Nutzung aus.
2. Die Werbung/Verpackung beschreibt und erklärt weniger das Produkt und seine Eigenschaften und Funktion, um Interessierten die Kaufentscheidung selbst zu überlassen, sondern sie legt den Fokus auf stereotyp zugewiesene Eigenschaften einer Zielgruppe und legt damit fest, für wen das Produkt angeblich produziert wurde.
3. Verhaltensweisen, Charaktereigenschaften und Interessen der dargestellten Personen werden klischeehaft mit Geschlecht in Verbindung gebracht und/oder darauf reduziert. (Männer, die sich in der Küche ungeschickt anstellen, Frauen, die sich in Geldangelegenheiten nicht auskennen, Männer, die nur ihre Werkstatt im Kopf haben, Frauen, die sich nur für Schuhe interessieren u.ä.)
4. Es werden Unterschiede zwischen den Geschlechtern betont oder konstruiert, Unterschiede werden hierarchisiert oder anders zueinander in Wettbewerb gesetzt.
5. Mädchen/Frauen und Jungen/Männer werden in hierarchischer Beziehung zueinander dargestellt. Haupt- und Nebenrollen, aktiv und passiv, Sprech- und Zuhör-Rollen sind in ungleichem Verhältnis auf die dargestellten Geschlechter verteilt.
6. Es besteht ein deutliches Ungleichgewicht in der Anzahl der abgebildeten (oder genannten) Frauen und Männer, was sich nicht ohne stereotype Zuweisungen begründen lässt.
7. Das Geschlecht (Herkunft, Alter, Bildung ...) einer Person wird besonders hervorgehoben und betont, ohne Bezug zum Produkt.
8. Das Produkt wird zwar als UniSex-Produkt angeboten, doch dem "One size/Design fits all"-Konzept liegt trotzdem eine versteckte Geschlechterhierarchie zugrunde (vgl. z.B. Punkt 3 oder 5).
9. Der Text ist nicht geschlechtergerecht formuliert.
10. Es gibt das Produkt in zwei oder mehr Varianten, wobei die pinke (oder explizit an Frauen gerichtete) Version teurer ist, als in derselben Reihe angebotene Alternativen (Genderpricing).

*„Das Produkt“ steht im Folgenden gleichbedeutend auch für Dienstleistung, Verpackung, TV-Video- oder Audio-Werbepot, Plakat, Anzeige, u.ä. Werbemittel.

© Almut Schnerring in Kooperation mit Petra Lucht, TU Berlin