



## 5 JAHRE GOLDENER ZAUNPFAHL

### Negativpreis für absurdes Gendermarketing – dieses Jahr mit einem zusätzlichen Sonderpreis, dem Goldenen Zaunkönig

**Bonn, 5. Oktober 2021. Das Team um den Goldenen Zaunpfahl hat wieder eine neue, prominente Jury einberufen, um zum fünften Mal besonders absurde Werbebotschaften und Beispiele des Gendermarketing zu "ehren".**

Sexismus und veraltete Rollenbilder gehören offenbar zur Werbung wie Kochtöpfe zum Muttertag und harte Kerle aufs Baumarktplakat. Die rosa-blaue Klischee-Kiste steht auch 2021 überall bereit, wo werbetreibende Unternehmen neue Produkte entwickeln und Aufmerksamkeit erregen wollen. Das Team des Vereins klische\*esc e.V., das den Negativpreis 'Goldener Zaunpfahl' organisiert, lädt das ganze Jahr über dazu ein, absurde Fundstücke über die SocialMedia-Kanäle der Initiative einzureichen: Mädchengemüse, Männerboxen oder Pinky Gloves – manches Werbeteam braucht offenbar erst einen Wink mit dem Zaunpfahl, damit es auf die eigenen überholten Rollenbilder aufmerksam wird. Und genau das ist das Ziel der Initiator\*innen, die deshalb jedes Jahr eine Jury für die Wahl zum Goldenen Zaunpfahl engagieren.

**Heute startet die Sortierung, Vorauswahl und Prüfung aller Einreichungen aus dem „Gruselkabinett des Gendermarketing“ - rund 130 Beispiele sind seit der letzten Preisverleihung eingegangen.**

Anfang November werden die "Unrühmlichen Sieben" – die absurdesten Werbeversuche – der Jury und der Öffentlichkeit präsentiert, damit aus diesen Ende November ermittelt werden kann, wohin der Goldene Zaunpfahl 2021 gehen wird.

### Die Jury 2021

- Fikri Anil Altıntaş – freier Autor und #HeforShe-Botschafter von UN Women Deutschland
- Patricia Cammarata aka @dasnuf – Speakerin, Autorin und Podcasterin
- Judith Rahner – Amadeu Antonio Stiftung
- Raul Krauthausen – Aktivist für Inklusion und Barrierefreiheit
- Sibel Schick – Autorin, Journalistin und Podcasterin

### Der Goldene Zaunkönig - Sonderpreis

Eine Besonderheit dieses Jahr ist der Sonderpreis "Der Goldene Zaunkönig". Er wird zum ersten Mal verliehen und geht an ein Unternehmen, das aus Sicht des Zaunpfahl-Teams in der Kommunikation hinsichtlich Gendermarketing verlogener nicht sein könnte. Dieser Sonderpreis wird nur in den Jahren verliehen, in denen eine Firma mit beachtlicher Marktmacht, Bekanntheit und entsprechendem Marketing-Budget zur Etablierung der Strategie des Gendermarketing maßgeblich beigetragen hat, um sich heute als Wohltäter\*in der Wahlfreiheit zu präsentieren. Die Bekanntgabe erfolgt zusammen mit dem diesjährigen Preisträger Ende November – Übergabe und Termin werden

## Pressemitteilung



kurzfristig unter Berücksichtigung der dann geltenden Pandemiebestimmungen festgelegt und bekanntgegeben.

### Neue Sonderkategorie 'Equal Care' eingeführt

Angesichts geschlossener Kitas, HomeSchooling und CareGap hat das Team zusätzlich zu den bisherigen Sonderkategorien „Schule und Lehrmaterialien“ sowie „Rassismus in Werbebotschaften“ eine weitere eingeführt: „Equal Care“.

*„Nach eineinhalb Jahren Pandemie, in denen Studien bestätigt haben, dass Frauen noch mehr belastet sind als zuvor, weil Paare in Krisenzeiten auf alte Muster zurückgreifen, wenn es darum geht, Kümmerarbeiten aufzuteilen, ist die gesamte Puppenwelt nach wie vor rosa markiert. ‚Puppenvatis‘ kommen in der Werbesprache nicht vor, dieser Bereich ist (durch die Farbe Pink als Tabuzone markiert) für Jungen nicht vorgesehen.“ - Almut Schnerring, Initiatorin des Goldenen Zaunpfahls*

Die neue Kategorie 'Equal Care' im Gruselkabinett des Gendermarketing zeigt, dass Werbetreibende am Bild des abenteuerlustigen Entdeckers festhalten. Jungs interessieren sich angeblich nicht für Küche, Kinder oder Selfcare. Sie ziehen in die weite Welt hinaus, und später benötigen sie dann spezielle Männer-Wickeltaschen, um beim Windelwechseln nichts von ihrer Männlichkeit einzubüßen. Mädchen wird, noch bevor sie sprechen können, die Rolle der "Puppenmutter" nahegelegt, daran konnten auch noch so viele Girls Days und andere Frauen-in-MINT-Projekte nichts ändern.

### Über den Preis

Der Goldene Zaunpfahl richtet sich an Unternehmen und ihre Marketingabteilungen und will sie zu intelligenteren und innovativeren Strategien zur Vermarktung ihrer Produkte anstiften. Ziel ist es, einen gesellschaftlichen Dialog zu initiieren über die Wirkmechanismen von Werbung und Produktdesign insbesondere auf Kinder und ihre Entfaltungsmöglichkeiten; einen Austausch über Verantwortung und persönliche Freiheit, über Vielfalt und Identität.

Der Goldene Zaunpfahl ist eine ehrenamtliche Pro-Bono-Initiative und finanziert sich durch Crowdfunding und Spenden: [betterplace.org/p82392](https://betterplace.org/p82392)

**Studien und Hintergrundwissen zu Gendermarketing:** [goldener-zaunpfahl.de/studien](https://goldener-zaunpfahl.de/studien)

**Kriterien des Preises:** <https://goldener-zaunpfahl.de/der-preis/die-kriterien/>.

**Pressebereich online:** [presse.goldener-zaunpfahl.de](https://presse.goldener-zaunpfahl.de)

### Pressekontakte:

Almut Schnerring und Sascha Verlan c/o Wort & Klang Küche, Büro für Journalismus und Kommunikation  
Tel. +49 (0)228 / 71012000, Mobil +49 (0)173 / 8383137 E-Mail: [preis@goldener-zaunpfahl.de](mailto:preis@goldener-zaunpfahl.de)

Twitter: [@GoldenerZaun](https://twitter.com/GoldenerZaun)

Instagram: [@Goldener\\_Zaunpfahl](https://www.instagram.com/Goldener_Zaunpfahl)