



Goldener Zaunpfahl 2021: Die „Unrühmlichen Sieben“ stehen fest.

Die sieben absurdesten Gendermarketing-Beispiele aus allen Einreichungen liegen der Jury jetzt zur Wahl vor.

Bonn, 28. Oktober 2021. Aus gut 130 Beiträgen im „Gruselkabinett des Gendermarketing“ haben es sieben Produkte bzw. Kampagnen unter die Nominierten „geschafft“. Auch im fünften Jahr des Negativpreises haben Verbraucher*innen auf Instagram, Twitter, Facebook und über goldener-zaunpfahl.de Produkte und Werbekampagnen eingereicht und für die diesjährige Wahl vorgeschlagen.

Einen Wink mit dem Zaunpfahl könnten wohl alle Einreichungen gebrauchen, denn in Studien ist vielfach bewiesen worden, dass stereotype Werbebotschaften negativen Einfluss vor allem auf Kinder haben. Anstatt freie Auswahl zu bieten sorgt die Trennung in niedliche Prinzessinnen und wilde Abenteurer für Einschränkungen dies und jenseits einer willkürlich binären Geschlechtergrenze. Diese Binsenweisheit, die durch einen großen Spielbausteine-Hersteller kürzlich als Neuigkeit präsentiert wurde, ist schon 2017 durch eine Untersuchung der britischen ASA (Advertising Standards Authority) belegt worden. Schon 2014 haben Wissenschaftler*innen mit der Studie 'Pink gives girls permission' nachgewiesen, dass gelabeltes Spielzeug die Interessen von Kindern steuert und ihr Spiel beeinflusst. Das Team vom 'Goldenen Zaunpfahl' richtet sich deshalb an Unternehmen und ihre Marketingabteilungen und will sie zu intelligenteren und innovativeren Strategien zur Vermarktung ihrer Produkte anstiften. Und es appelliert an Verbraucher*innen, sich häufiger gegen einengende Rollenvorgaben zu wehren.

Nominierte für den Goldenen Zaunpfahl 2021

Aus den folgenden Sieben wird die fünfköpfige prominente Jury Ende November den Gewinner-Beitrag für den diesjährigen Wink mit dem Goldenen Zaunpfahl auswählen:

- **Burda-Nähheft – In der Nähwelt gibt’s nur Hausfrauen**
Bei Burda wird Vati vom Nähen und nebenbei auch von Einkaufen, Kindergarten, Spielplatz, Homeschooling [und] Haushalt ausgeschlossen. Genäht wird nach geschlechtergetrennten Schnittmustern.
- **Shirtracer-Babybodys – Anleitungen für den „Idiot Dad“ und andere Gruselaufdrucke** - Shirtracer druckt schon auf kleinste Kleidungsstücke frauen- und menschenfeindliche Botschaften.



- **DMs Babyartikel, Badespaß, SEINZ und mehr – eine reichhaltige, rückwärtsgewandte Produktpalette**
Ob Lätzchen für Feen und Sandkastenchefs, Shampoo, Schnuller, Rasierer in blau/rosa, oder die SEINZ-Abteilung, die die Care-Arbeit ihr überlässt: DM fühlt sich wohl in der Rosa-Hellblau-Falle®.
- **KLEIN-Spielzeugkatalog – Mädchen in die Küche, Jungs zur Arbeit? Bei Klein seit 1960 bis heute**
Der Klein-Spielzeugkatalog bedient konsequent die ganze Palette der binären Geschlechterklischees mit rosa Puppen-Babytrage und Bügelbrettchen versus blauen Baggern, Schaufeln etc.
- **Schwager & Steinlein Verlag: 100 Klischees für weniger Gleichstellung**
Der Verlag meint, Mädchen müssten wissen, wie sie sich verschönern können, Jungen, wie man(n) Feuer und Geld macht. Und zum Thema Fahrradreifenwechsel heißt es im Jungenbuch: „Baue das Rad aus.“ Im Mädchenbuch: „Bitte jemanden, das Rad auszubauen.“
- **Procura24.de Buswerbung – Mit „Omas neuer Polin“ auf der falschen Spur**
Der Pflegeservice Procura24.de lässt tief blicken: Sexistisch, rassistisch und auf ganzer (Bus-)Linie der absolute Hohn für die Pflege in Krisenzeiten.
- **Bofrost – Stereotype Werbung legt Equal Care auf Eis**
Bofrosts Bildsprache friert Fortschritt ein: Mama kümmert sich parallel um Kind, Home-Office und die eigene Schönheit. Er hat freudestrahlend alle Zeit der Welt für seinen Job.

Sonderpreis: Der Goldene Zaunkönig

Außer Konkurrenz geht in diesem Jahr zum ersten Mal der Sonderpreis ‚Goldener Zaunkönig‘ an ein Unternehmen. Er wird nur in 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. Preis-Übergabe und Termin werden kurzfristig unter Berücksichtigung der dann geltenden Pandemiebestimmungen festgelegt und bekanntgegeben. (Preis-Übergabe und Termin werden kurzfristig unter Berücksichtigung der dann geltenden Pandemiebestimmungen festgelegt und bekanntgegeben.)

Die Jury 2021

- **Fikri Anıl 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

Pressebereich / -kontakte online: presse.goldener-zaunpfahl.de