

Kriterien für die Verleihung des Goldenen Zaunpfahls

Stand: Oktober 2022

Anhand der hier beschriebenen Kriterien werden aus allen Einreichungen, die seit der letzten Preisverleihung ihren Weg in das Gruselkabinett des Goldenen Zaunpfahls gefunden haben "Die unrühmlichen Sieben" gewählt (Produkte, Werbespots, Plakate,...). Durch ein wechselndes Auswahlverfahren (Jury, öffentliches Voting o.ä.) wird bestimmt, welche davon den Wink mit dem Goldenen Zaunpfahl am nötigsten hat und den Negativpreis im aktuellen Jahr erhält.

1. Das Produkt* richtet sich nur an ein (binäres) Geschlecht:
 - a) 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,
 - b) oder es wird nur in zwei Varianten angeboten, die das Produkt mithilfe von Farben ([Rosa-Hellblau-Falle](#)) oder Symbolen (z.B. Herzchen oder Krönchen für Frauen / Mädchen einem bestimmten Geschlechterstereotyp zuordnet(Studie: pink gives girls permission),
 - c) oder schließt auf andere Weise Menschen auf Grundlage ihres Geschlechts 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 legt den Fokus auf Geschlechterstereotypen 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, darauf reduziert und/oder reproduzieren stereotype Geschlechterrollen. (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 Interessen / Vorlieben der Geschlechter betont oder konstruiert, diese dargestellten 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 ohne Bezug zum Produkt besonders hervorgehoben und betont.

8. Das Produkt wird zwar als unisex-Produkt angeboten, doch dem "One size / one design fits all"-Konzept liegt trotzdem eine versteckte Geschlechterhierarchie zugrunde (vgl. z.B. Punkt 3 oder 5).
9. Der Text der Produktbeschreibung oder des Werbemittels ist nicht geschlechtergerecht formuliert.
10. Die an Frauen gerichtete (oft pinke) Version eines Produkts wird zu einem höheren Preis verkauft als die anderen Varianten, obwohl die Produkte funktionsgleich sind und sich nur in ihrer Aufmachung unterscheiden ("Genderpricing", "Pink Tax").

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