



Pressemitteilung

Creepy Slogans, käsige Klischees und Pink Tax gegen Schmerzen

Prominente Jury wählt aus über 300 Einreichungen die sieben Nominierten für den diesjährigen ‚Award für absurdes Gendermarketing‘.

Berlin, 24. Oktober 2024 – Der ‚Goldene Zaunpfahl‘, ein jährlicher Award für absurdes Gendermarketing, wird im November von Ehrenamtlichen des klische*esc e.V. in Berlin verliehen. Dafür stellt das Kabarett-Theater DISTEL am 11.11. seine Bühne zur Verfügung.

Stereotype und sexistische Botschaften auf Verpackungen, Klischees im Spielwarenregal – die Initiative ‚Goldener Zaunpfahl‘ sammelt das ganze Jahr über Einreichungen in ihrem ‚Gruselkabinett des Gendermarketing‘ und bringt sie auf die Bühne. Eine extra dafür von der Initiative beauftragte Jury hat nun die sieben Nominierten gewählt.

„Ob Lebensmittel, Kleidung, Spielzeug oder Drogerieprodukte – rosa-blaues Gendermarketing ist überall präsent im Alltag. Im Grunde sollten alle Sieben den Award bekommen, weil sie wunderbar veranschaulichen, wie vor allem Kinder in ihrer Entwicklung beeinflusst werden durch ständig präsente Rollenstereotype“ – Almut Schnerring, Initiatorin des Projekts ist froh, die Auswahl nicht selbst treffen zu müssen.

Die Jury, darunter zum Beispiel die Autorin Anna Dushime, die Bundesstiftung Gleichstellung, eine Berliner Schul-AG, der Deutsche Juristinnenbund oder der Kabarettist Florian Hacke, teilt das Anliegen des Projekts, Unternehmen zur Verantwortung zu ziehen, anstatt sie allein der Kundschaft bzw. den Eltern zuzuschieben. Ihre Auswahl für den Goldenen Zaunpfahl 2024:

- *Spiel, Satz und Creep: Ein Tennisrock mit „schmeichelhafter Passform, welcher alle Typen durchdrehen lässt“. Zielgruppe: 4-14-jährige Mädchen. **SPODECO** gewinnt das Match um die ekeligste Produktbeschreibung.*
- *Hier vergeht uns der Fahrspaß: Auf **Puky**-Rädern rollen leider eine Menge Klischees durch die Gegend: Früher noch bunt für alle, fährt Puky heute auf Geschlechtertrennung ab. Danke, wir gehen lieber zu Fuß.*
- *Die **Clever & Clean GmbH & Co. KG** bebildert pinken Autowaschschaum mit einer großbrüstigen Comicfigur in lasziver Pose. Nicht clever, nicht originell, dafür sexistisch. Bitte wegspülen!*
- *So pink, dass es wehtut: **Sanofi** verkauft das grüne Schmerzmittel-Original ‚Buscopan Plus‘ auch in pinker Schachtel – zu Beginn sogar teurer (#PinkTax). Egal ob pink oder grün – gegen Klischees hilft leider keine Pille. Autsch!*
- *„Aus Liebe, seit 1806“ – Aus dieser Zeit stammt auch das Männerbild der Lübecker Konditorei **Niederegger**. Was die gerne so naschen? Whiskey-Pralinen, Marzipan-Zigarren und jede Menge Klischees. #NotAllMen?*



- *Was für ein Käse: Die ‚Appenzellerin Elegant‘ ist „ganz anders als ihre würzigen **Appenzeller-Brüder**“, nämlich „charmant, floral-fruchtig, mild“ – und pink verpackt. Wir sind „milde“ genervt von so viel Rückständigkeit.*
- *Für **Ernsting's Family** gibt es nur zwei Sorten Kinder. Allerdings wollen Mädchen nicht nur „verträumte“, enge Kleidung, und nicht alle Jungs toben im Tarnfleck durch den Wald. Wir verzichten auf Stereotype von der Stange!*

Gendermarketing wird in Deutschland erst seit ca. 2006 als Werbestrategie eingesetzt; 2012 stiegen mit Ferrero („rosa Überraschungsei“) und LEGO („friends“) die ersten großen Unternehmen mit ein und begannen, ihre Zielgruppen nach Geschlecht binär zu trennen und entsprechend klischeehaft anzusprechen, um ihren Umsatz zu erhöhen. Ebenso alt ist der Widerstand gegen eine Werbestrategie, die Kinder und Jugendliche nachweislich einschränkt in ihrem grundgesetzlichen Recht auf die freie Entfaltung der Persönlichkeit.

Zahlreiche Studien, zum Beispiel eine Untersuchung der ASA, dem britischen Pendant zum Deutschen Werberat, oder eine Studie des Geena Davis Institutes aus dem Jahr 2021 belegen die einschränkenden Folgen für Kinder. Aber trotz der eigentlich klaren Sachlage ist die Bereitschaft seitens (Wirtschafts-)Politik und Unternehmen, hier regulierend und zum Schutz der Verbraucher*innen einzugreifen, nach wie vor gering.

Um den Druck zu erhöhen und die Kritik der Kundschaft sichtbar zu machen, vergibt klische*esc e.V. deshalb seit 2018 mit seinem Projekt ‚Goldener Zaunpfahl‘ den Award für besonders stereotypes und sexistisches Marketing.

Die Jury 2024

- Anna Dushime (Journalistin, BrowserBallett)
- Franziska Rauchut (Bundesstiftung Gleichstellung)
- Florian Hacke (Kabarettist, #JürgensWelt)
- Amelie Schillinger (djb – Deutscher Juristinnenbund)
- Nils Pickert (PinkStinks Germany e.V.)
- Johanna Fröhlich Zapata (aka @alltagsfeminismus)
- Schüler*innen der AG Feminismus des Albert-Schweitzer-Gymnasiums in Berlin-Neukölln

*Die Initiator*innen des Goldenen Zaunpfahls und Jury-Mitglieder stehen im Vorfeld für Interviews zur Verfügung. Einladung zum digitalen*

Pressegespräch: 11. November 2024 um 11:00 Uhr

Zoom-Link nach Anmeldung: presse@goldener-zaunpfahl.de

Ticketverkauf: goldener-zaunpfahl.de/tickets

Kriterien des Awards: goldener-zaunpfahl.de/der-preis/die-kriterien/

Pressebereich online: presse.goldener-zaunpfahl.de

Pressekontakt: +49 (0)173 - 8383137