



Pressemitteilung

Sperrfrist 11. November 2024, 22:00 Uhr

Schmerz kommt Frauen teuer zu stehen ,Buscopan Plus Pink' gewinnt Award für absurdes Gendermarketing

Berlin, 11. November 2024. Im Kabarett-Theater DISTEL Berlin wurde am Abend der Goldene Zaunpfahl verliehen; der Award für absurdes Gendermarketing ging dieses Jahr an das Schmerzmittel ,Buscopan Plus Pink' von Sanofi.

Mach es klein, mach es pink! – falsch verstandenes Gendermarketing sorgt bei Sanofi dafür, dass Frauen benachteiligt werden. Das Unternehmen brachte im Juni 2024 mit ,Buscopan Plus Pink' ein Produkt auf den Markt, das bei Einführung teurer war als das grüne Original, obwohl die Inhaltsstoffe der Tabletten identisch sind: Kostete die grüne Verpackung mit 20 Schmerztabletten 13,99 Euro (70 ct / Tablette), mussten Frauen, an die sich die pinke Verpackung mit 10 Tabletten richtet, zunächst 8,19 Euro (82 ct / Tablette) bezahlen. Nachdem vor allem über Social Media Kritik laut wurde, senkte der Hersteller zwar den Preis, reagierte aber mit Unverständnis – der Unterschied sei durch die Verpackungskosten begründet. Diese Rechnung mag aus unternehmerischer Sicht aufgehen, aber vor dem Hintergrund der jahrhundertalten Benachteiligung von Frauen im medizinischen Kontext, hat das Pharma-Unternehmen es hier versäumt, sich mit einem kleinen Zeichen für eine Verbesserung dieses Missstandes auszusprechen.

„Langsam aber sicher wächst das Bewusstsein, dass eine gendersensible Forschung notwendig ist, um Menschen aller Geschlechter adäquat versorgen zu können. Heutzutage weiß man, dass Frauen gewisse Medikamente anders verstoffwechseln als Männer. Nur hat dieses ‚Frauenprodukt‘ exakt dieselben Inhaltsstoffe wie das Original und kostete trotzdem erstmal mehr!“, aus der Laudatio von Jury-Mitglied Amelie Schillinger (Deutscher Juristinnenbund).

Wieder einmal hat sich also ein Unternehmen dafür entschieden, Frauen zusätzlich zur Kasse zu bitten, und nutzt als Vorwand ein angeblich extra auf sie zugeschnittenes Produkt, in diesem Fall für Periodenschmerzen. Da aber der Wirkstoff derselbe ist wie in der grünen Verpackung, handelt es sich eben doch wieder nur um einen Marketing-Zug, der die Zielgruppe „Menschen mit Schmerzen“ aufsplittet, um so ein Produkt mit unterschiedlichem Preis an unterschiedliche Zielgruppen vermarkten zu können. Damit verpasst Sanofi die Chance, die Erkenntnisse der Gendermedizin zu nutzen und gezielt ein passgenaues Mittel gegen Periodenschmerz zu entwickeln, und setzt stattdessen auf Pink-Washing.

Für den Award waren zuvor von einer Jury aus über 300 Einreichungen sieben nominierte Produkte und Kampagnen ausgewählt worden, die ebenfalls mit stereotypen Botschaften und getrennter Zielgruppe arbeiten. Das ehrenamtliche Team des klische*esc e.V., der den Award ausrichtet, hat dabei insbesondere auch die Zielgruppe Kinder im Blick. Nominiert wurden deshalb auch Produkte aus dem Spielwarenbereich (geschlechtergetrennte Kinderfahrräder) und Kinderkleidung, die Mädchen sexualisiert (knappere Schnitte für Mädchen trotz gleicher Größenangabe).



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 die 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

Hintergrund

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 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.

Der Preis richtet sich an Unternehmen und ihre Marketingabteilungen. Ziel ist es, einen gesellschaftlichen Dialog zu initiieren über die Folgen einer Werbestrategie, die Kinderrechte untergräbt.