

SPERRFRIST: 13. Oktober 2025, 0:00 Uhr



Goldener Zaunpfahl 2025: Wer bekommt den Preis für absurdes Gendermarketing? Öffentliches Online-Voting startet – sieben Werbekampagnen nominiert.

Bonn, 13. Oktober 2025

„Das Problem sind nicht ein paar schlecht gemachte Kampagnen – das Problem ist ein System, das uns traditionelle Klischees als Fortschritt verkauft. Gendermarketing ist kein Nischenthema für Werbefachleute, es betrifft uns alle, weil es unsere Werte formt und das Selbstbild unserer Kinder prägt. Der Goldene Zaunpfahl zeigt, dass die Wirtschaft enge Rollenbilder weiter verstärkt und Gleichstellung verhindert, während die Politik passiv zuschaut.“, sagt Almut Schnerring, Initiatorin des Projekts.

Rosa für Mädchen, Blau für Jungen – das stereotype Farbspiel ist weder Zufall noch Naturgesetz, sondern unternehmerisches Kalkül. Mit dem „Goldenen Zaunpfahl“ zeichnet der Verein klische*esc auch in diesem Jahr die absurdeste Gendermarketing-Kampagne aus. Ab sofort kann die Öffentlichkeit online über sieben Nominierte abstimmen unter **goldener-zaunpfahl.de**

Das ehrenamtlich arbeitende Team von klische*esc e.V. wählte aus über 300 Einsendungen die diesjährigen Top 7:

Dr. Oetker – Social-Media-Werbespot

Bei Dr. Oetker haushaltet sich die Frau allein durch die Jahrzehnte. Kommt Erwerbsarbeit dazu, bleibt keine Zeit zum Backen. Die Rettung vor der bösen Schwiegermutter? Liefert ihr Mann mit Fertigmöbeln. Uns vergeht der Appetit!

Strauss Deutschland GmbH & Co. KG – Rock e.s.motion ten

Frau auf der Baustelle? Wenn, dann bitte "ladylike", meint Engelbert Strauss, damit sie zum echten "Hingucker" wird. Warum Frauen Bewegungsfreiheit geben, wenn man sie auch weiter einengen kann? #einengbert

DrinkStar GmbH – TV-Werbespot DEIT

„Ne, Limo?“ – „Entspann dich, ist ne Deit!“ Die DrinkStar GmbH verkauft Frauen "zuckerfreie Gönner" und literweise Körperhass. Uns wird schlecht von so viel Deit Culture!

Ergobag – Plakatkampagne Schulstart 2025

Ranzen zu, Rollen fest: Ergobag bietet zum Schulstart Raketen und Dinos für Jungen und Einhörner für Mädchen – Vielfalt endet dort, wo Klischees beginnen.

Tchibo – Outdoor kidswear Herbstkollektion 2025

Regenkleidung von Tchibo schützt vor Nässe, nicht vor Stereotypen – draußen leuchtet der Herbst, im Regal fast nur Rosa und Blau. Bunter wirds leider nicht!

Dr. Kurt Wolff GmbH – Plantur39 / Alpecin

Eine Firma, ein Wirkstoff = zwei Marken gegen Haarausfall: Plantur39 & Alpecin by Dr. Kurt Wolff sind Doping fürs Gendermarketing. Frauen zahlen drauf – die Pinktax lässt sich nicht auswaschen.

Gräfe & Unzer Verlag GmbH – Buch “All About Men”

Vorsorge, ‘Männerschnupfen’, Potenz und Midlife-Crisis sind laut GU vor allem eins – ein Frauenproblem. Das Buch “All About Men” macht klar: Jede Partnerin, Tochter und Schwester ist auch “Gesundheitsministerin”. So viel #MentaLoad macht uns krank.

Gendermarketing wird in Deutschland erst seit ca. 2006 als Werbestrategie eingesetzt; 2012 stiegen mit Ferrero (Rosa Überraschungsei) und LEGO (Reihe, friends') die ersten großen Unternehmen mit ein und begannen, die Zielgruppe Kinder 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 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 jährlich seit 2017 mit seinem Projekt, Goldener Zaunpfahl' den Award für besonders stereotypes und sexistisches Marketing und fordert Unternehmen auf, Verantwortung zu übernehmen.

Kontakt:

Die Initiator*innen des Goldenen Zaunpfahls stehen im Vorfeld für Interviews zur Verfügung.

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

Pressebereich online: presse.goldener-zaunpfahl.de

Pressekontakt: +49 (0)173 - 8383137