

SPERRFRIST: 5. November 2025, 0:00 Uhr



Auszeichnung für absurdes Gendermarketing - Gewinner 2025 steht fest: 'All About Men', ein Buch über Männergesundheit, das sich an Frauen richtet

Bonn, 05. November 2025

Das Publikum hat entschieden: Der Goldene Zaunpfahl 2025 geht an 'All About Men', das 'Männergesundheitsbuch für Frauen' aus dem Hause Gräfe & Unzer, geschrieben von Marion Kiechle und Julie Gorkow. „Braucht es ein solches Buch?“, fragt direkt der Klappentext, „Bitte nicht!“, antwortet klische*esc e.V. und wird dabei unterstützt durch das Ergebnis einer öffentlichen Abstimmung. Das ehrenamtliche Team der Initiative hatte aus über 300 Einreichungen eine Shortlist der 'Unrühmlichen Sieben' erstellt und dann das Publikum über einen Zeitraum von drei Wochen wählen lassen: goldener-zaunpfahl.de

Der Buchverlag hatte bereits auf die Nominierung reagiert und erklärt: „Es geht nicht um Rollenbilder oder Erwartungen. [...] Das Buch soll aufklären und entlasten.“ Aber warum richtet es sich dann explizit an Frauen, die als die „Gesundheitsministerinnen der Familien“ angesprochen und in die Verantwortung genommen werden?

„Das Thema Männergesundheit ist wichtig, keine Frage“, sagt Kulturwissenschaftlerin Almut Schnerring, Initiatorin des Projektes: „aber doch nicht zuallererst für Frauen! Um was sollen sich Frauen denn noch alles kümmern? Sie übernehmen durch ihre Sozialisation ohnehin schon in den meisten Partnerschaften und Familien die Kümmerrolle und stellen ihre eigenen Bedürfnisse zurück, jetzt wird ihnen hier obendrein noch die 'Gesundheitsministerin' aufgebürdet – sieht so Entlastung aus? Die medizinische und pharmakologische Forschung ist seit jeher auf Männer ausgerichtet, Frauengesundheit und Gendermedizin kommen nach wie vor zu kurz. Wo also bleibt das Buch, das an Männer appelliert, sich über Menstruation, Verhütung, und Lage der Klitoris zu informieren, über Endometriose und Menopause?“

Tatsächlich gehen Männer statistisch gesehen zu selten zur Vorsorge, suchen sich häufiger zu spät medizinische und psychologische Hilfe, pflegen insgesamt einen ungesünderen, risikoreicheren Lebensstil ... was in der Summe dazu führt, dass sie im Vergleich zu Frauen eine um durchschnittlich fünf Jahre kürzere Lebenserwartung haben. Doch anstatt sich an Männer zu richten, nimmt das Buch 'All About Men' Frauen in die Verantwortung und erklärt ihnen zum Beispiel, dass es sinnvoll und hygienisch sei, wenn Mann sich nach dem Klogang die Hände wäscht, oder dass Meal Prepping (zu Hause vorbereitete Mahlzeiten) gesundes Essen im Büro möglich mache.

Der Verein kritisiert außerdem, dass ein explizit an Frauen gerichtetes Buch von Männern nur selten gekauft oder gelesen werde. Dadurch verstärkt 'All About Men' eben jene Rollenklischees, die ursächlich sind für die Grundproblematik, dass nämlich Männer oft zu spät oder auch gar nicht lernen, für sich selbst zu sorgen und Verantwortung zu übernehmen.

„Hier geht es offensichtlich nicht um Aufklärung, sondern allein um Verkaufszahlen“, erklärt Sascha Verlan, Mitbegründer der Initiative: „Das Buch macht deutlich, wie dysfunktional der Markt ist, wie sehr Gendermarketing allen Beteuerungen zum Trotz Rollenstereotype und gesellschaftliche Missstände reproduziert. Ja, es gibt ein Problem mit der Männergesundheit, keine Frage. Aber Aufklärung und ein dringend nötiger Bewusstseinswandel werden nicht gefördert, indem Frauen in die Verantwortung genommen werden.“

Mit dem „Goldenen Zaunpfahl“ zeichnet der Verein klische*esc seit 2017 die jeweils absurdeste Gendermarketing-Kampagne des Jahres aus. Mit zur Wahl standen 2025:

- **Dr. Oetker** – Rettung vor der bösen Schwiegermutter? Liefert der Mann mit Fertigmöbeln.
- **Strauss Deutschland GmbH & Co. KG** – Ein „Ladyliker“ Rock als „Hingucker“ auf der Baustelle?
- **DrinkStar GmbH** – „Ne, Limo?“ – „Entspann dich, ist ne Deit!“, natürlich zuckerfrei.
- **ergobag** – zum Schulstart Raketen und Dinos für Jungen und Einhörner für Mädchen
- **Tchibo** – Regenkleidung von Tchibo in Rosa und Blau, schützt vor Nässe, nicht vor Stereotypen
- **Dr. Kurt Wolff GmbH – Plantur39 / Alpecin** – ein Wirkstoff, zwei Marken, 77% Preisaufschlag für Frauen

Gendermarketing wird in Deutschland seit ca. 2006 als Werbestrategie eingesetzt, die limitierenden Folgen sind erforscht. Um den Druck zu erhöhen und die Kritik der Kundschaft sichtbar zu machen, vergibt klische*esc e.V. deshalb jährlich den Award für besonders stereotypes und sexistisches Marketing und fordert Unternehmen auf, endlich ihren Teil der Verantwortung anzunehmen.

Das Buch im Gruselkabinett des Gendermarketing:

<https://goldener-zaunpfahl.de/maennergesundheits-ja-wir-frauen-kuemmern-uns-auch-darum-nicht-mehr/>

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