

Die Unrühmlichen Sieben - Worst of Gendermarketing 2026

Berlin/Bonn, 10. Oktober 2026

Der Wahl zum Goldenen Zaunpfahl 2026 beginnt: das Team von klische*esc e.V., einer gemeinnützigen Initiative, die sich für Wahlfreiheit und gegen einschränkend-stereotype Rollenbilder in der Werbung engagiert, gibt die 'Unrühmlichen Sieben' bekannt; während der kommenden drei Wochen läuft nun das öffentliche Voting unter: goldener-zaunpfahl.de

Aus sieben Produkten und stereotypen Werbekampagnen kann gewählt werden - diese sogenannten 'Unrühmlichen Sieben' versammeln das Worst of aller Einreichungen des Jahres 2026 zum 'Goldenen Zaunpfahl – Award für absurdes Gendermarketing'. Allen gemeinsam ist, dass sie Geschlechterklischees nutzen und enge Rollenbilder vermitteln: 'Mein erstes Deo' richtet sich an Mädchen ab acht (!) und verspricht „fruchtigen Girl-Power-Duft“. Lippenstift, High Heels, Schleifchen: HARIBO packt stereotyp weibliche Zucker-Objekte in eine Pink Bag. Oder die Familienkollektion des Gewürzhändlers Ankerkraut, in der Mutter und Oma kochen, Papa am Grill steht und Opa Geschichten erzählt ... Rund 350 Einreichungen sind in den vergangenen 12 Monaten über die Sozialen Medien oder die Website goldener-zaunpfahl.de beim ehrenamtlichen Team von klische*esc e.V. eingegangen. Jetzt startet die öffentliche Wahl. Der oder die Gewinner*in des Goldenen Zaunpfahls 2026 wird dann am 18. November bekanntgegeben.

"Wir verstehen uns als Interessenvertretung all derer, die nicht länger hinnehmen möchten, dass vor allem Kinder im Produktangebot und der Vermarktung mit einschränkenden Geschlechterstereotypen konfrontiert werden. Wie sollen sie ihre Persönlichkeiten frei entfalten können, wenn ihnen an jeder Straßenecke erklärt wird, wie ein "richtiges Mädchen", ein "echter Junge" zu sein hat?", erklärt Almut Schnerring, 1. Vorsitzende von klische*esc e.V. das Anliegen des Projekts.

Viele Kampagnen und Produkte werden seit Jahren immer wieder eingereicht: geschlechtergetrennte Shirt-Motive von Ernstings Family, rosa-blau gelabelte Gummistiefel von Tchibo, Barbie-Plakate von Tedi oder die "Männerpflanzen" von Fleurop. Und jedes Jahr kommen zahlreiche neue, noch absurdere Beispiele dazu, obwohl die sozial-psychologische Forschungslage eindeutig ist: Gendermarketing wirkt sich einschränkend aus auf die Entfaltung der Persönlichkeit, das gilt für Kinder wie für Erwachsene. Zu diesem Befund kommen nicht nur wissenschaftliche

Abhandlungen der vergangenen Jahrzehnte, sondern auch eine Untersuchung der Advertising Standards Authority (ASA), dem britischen Pendant zum Deutschen Werberat, aus dem Jahr 2019, eine von LEGO in Auftrag gegebene Studie von 2021 oder selbst der spanische Spielwarenverband AEJF.

Sascha Verlan, Mitinitiator des Awards, wünscht sich mehr Bewusstsein für die langfristigen Folgen:

*"Wie sinnvoll ist es, öffentliche Gelder beispielsweise in Projekte zur klischeefreien Berufswahl zu investieren und andererseits wegzuschauen, wenn Firmen Konstruktionsspielzeug für "echte Jungs" anbieten und Regale mit Puppenzubehör mit "Mädchenträume" übertiteln? Mit dem Award für absurdes Gendermarketing wollen wir Unternehmen, Marketingteams und Konsument*innen auf diesen Widerspruch aufmerksam machen."*

Diese 'Unrühmlichen Sieben' stehen 2026 zur Wahl

Ankerkraut GmbH – Familienkollektion

Mama und Oma kochen, Papa grillt und Opa erzählt Geschichten: Ankerkraut würzt Familienrollen nach einem sehr alten Rezept, die Extraprise Klischee!

CD – Mein erstes Deo

Sich mit acht Jahren schon für den eigenen Körper schämen. Mit dieser fatalen Botschaft wendet sich 'CD - Mein erstes Deo' an Mädchen ab 8 Jahren und verspricht mit „fruchtigem Girl-Power-Duft" die Lösung für ein Problem, das es gar nicht gibt. Kein wirksamer Schutz vor Gendermarketing.

MaleUp GmbH – Produktpalette

Conceal, don't feel! Reinigung, Creme, Make-up – alles schon erfunden. maleup erneuert nur das Etikett: für Männer. Das kaschiert vor allem den Verdacht, sich zu pflegen wie eine Frau.

KKH Kaufmännische Krankenkasse – Social-Media-Werbung

Augen zu und durch: Bei der KKH kann jede Mama schlafen lernen – Hauptsache, niemand rüttelt die Väter wach! Laut der Krankenkasse ist Care-Arbeit anscheinend immer noch Frauensache.

Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG – UGC-Spots zu „Mehr Märchen bitte“

User Gen(d)erated Content: Sie hat den Kopf voller To-dos und kommt nicht zur Ruhe, er hat den Kopf voll Märchen. (Prinzen-)Rollenbilder aus dem letzten Jahrtausend.

HARIBO GmbH & Co. KG – Pink Bag

Lippenstift, High Heels, Schleifchen: HARIBO packt die komplette Klischeekeule in eine rosa Tüte. #MachtUnsNichtFroh.

Lyto Brands Group GmbH – Webshop „Bo & Birdie“

Füttere die KI mit Gendermarketing, heraus kommt Bo & Birdie: Der Webshop generiert personalisierte Produkte am Fließband – und die passenden Rollenklischees gleich mit dazu. Hightech trifft Weltbild von gestern.

Die Initiator*innen des Goldenen Zaunpfahls, Almut Schnerring und Sascha Verlan stehen für Interviews zur Verfügung.

Studien und Hintergrundwissen zu Gendermarketing: goldener-zaunpfahl.de/studien

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

Pressebereich online: presse.goldener-zaunpfahl.de

Pressekontakte:

Almut Schnerring und Sascha Verlan
Tel. +49 (0)228 / 71012000, Mobil +49 (0)173 / 8383137
E-Mail: presse@goldener-zaunpfahl.de
Instagram: [@Goldener_Zaunpfahl](https://www.instagram.com/Goldener_Zaunpfahl)