

Pressemitteilung

## Der goldene Zaunpfahl

Preis für die absurdesten Auswüchse des Gendermarketing

### Aufruf zum 1. Advent

Bonn, 14. November 2016. Puschelige Glitzerkerzen extra für Mädchen? Stählerne Weihnachtskugeln nur für echte Kerle? Wir freuen uns auf die Adventszeit und sind schon ganz gespannt, was sich die Freundinnen und Freunde des Gendermarketing in diesem Jahr so ausdenken werden. Rosa Überraschungseier und lila Legosteine waren ja erst der Anfang einer Strategie, die seit rund 10 Jahren erstaunlichen Aufschwung erfährt. Inzwischen gibt es kaum einen Produktbereich, in dem Unternehmen nicht versuchen, ihren Umsatz mit Hilfe des Gendermarketing zu steigern. Und so erfreuen sie uns mit Männersalz und Frauensalz, rosa Smarties für Prinzessinnen, hellblaue für Ritter, Chips für den Mädelsabend, Würstchen für Männer, Socken nicht für Füße, sondern für Jungs, Klebeband je nach Geschlecht und Taschentücher in „mansize“, mit "strength you can trust".

#### Das ist uns einen Preis wert!

Halten Sie die Augen offen, das Team des Goldenen Zaunpfahls ruft Verbraucher\*innen auf, Werbeplakate zu fotografieren, Screenshots, Werbeslogans und Produkte voll sinnlosem Gendermarketing für den Goldenen Zaunpfahl zu nominieren. Aus den Einreichungen wählt eine siebenköpfige Jury (Ferda Ataman, Daniel Broeckerhoff, Anke Domscheit-Berg,



[www.goldener-zaunpfahl.de](http://www.goldener-zaunpfahl.de)

Nora Gomringer, Petra Lucht, Margarete Stokowski, Tarik Tesfu) das Produkt, das den Wink mit dem Goldenen Zaunpfahl am nötigsten hat, den Preis für Werbestrategien, die plump, altbacken und unreflektiert, einengende Rollenbilder reproduzieren. Senden Sie Ihre Fotos und Links zu Produkten, die sinnlos dem einen oder anderen Geschlecht zugeordnet werden an: <http://rosa-hellblau.tumblr.com/submit>

Die drei Initiator\*innen des Preises kritisieren die aktuelle Werbepaxis und appellieren an Unternehmen:

Anke Domscheit-Berg: *"Über 40 Milliarden Euro beträgt das jährliche Werbevolumen in Deutschland, Investitionen, die sich nicht nur auf den Umsatz auswirken, sondern auch gesellschaftliche Bilder prägen. Es wird Zeit, dass Unternehmen mehr Verantwortung dafür übernehmen, die Freiheit von Männern und Frauen, Mädchen und Jungen nicht durch stereotype Werbung einzuschränken."*

Almut Schnerring: *„Viele Eltern haben den Wunsch, ihre Kinder gleichberechtigt zu erziehen, aber ausgerechnet die Spielzeug- und Lebensmittelindustrie wirkt diesem Wunsch entgegen, ganz bewusst. Um ihre Umsätze zu maximieren setzen sie seit einigen Jahren auf die Strategie des Gendermarketing und vermitteln ihren jungen und jüngsten Kund\*innen Rollenbilder, die allen Gleichstellungsbestrebungen hohnsprechen. Glaubt man den Werbeprospekten, -spots und Verpackungen, dann sind Familie, Haushalt und Pflege ein ausschließlich weiblicher Bereich, während Technik, Experimente und Abenteuer den Jungen vorbehalten sind. Diese Beeinflussung sollten wir als Eltern und als Gesellschaft nicht länger hinnehmen.“*

Sascha Verlan: *"Während Erwachsene sich noch einreden können, von den rückwärts gewandten Botschaften der Werbeindustrie unbeeinflusst zu bleiben, ist die Wirkung auf Kinder immens. Sie nehmen die Botschaften des Gendermarketing für wahr und positionieren und verhalten sich entsprechend. Dadurch werden sie allerdings in ihren Grundrechten eingeschränkt, nämlich der freien Entfaltung ihrer Persönlichkeiten. Wir sollten nicht nur darauf achten, dass die Spielwaren frei von giftigen Stoffen sind, sondern dass auch die Botschaften, die mit den Produkten mitgeliefert werden, unseren Ansprüchen genügen."*

Der Wink mit dem goldenen Zaunpfahl richtet sich an Unternehmen und ihre Marketingabteilungen und will sie zu intelligenteren und innovativeren Strategien zur Vermarktung ihrer Produkte anstiften. Er fordert außerdem Verbraucher\*innen dazu auf, sich häufiger gegen einengende Rollenvorgaben zu wehren und ihre Einkaufsmacht aktiv dafür einzusetzen, dass einfallsloses Gendermarketing regelmäßig zu Ladenhütern führt.

### **Die Initiator\*innen des Zaunpfahl-Preises:**

Anke Domscheit-Berg,

Unternehmerin und Autorin des Buches: „Ein bisschen gleich ist nicht genug! Warum wir von Geschlechtergerechtigkeit noch weit entfernt sind“ (Heyne, 2015)

Almut Schnerring,

Trainerin, Journalistin und Co-Autorin des Buches: „Die Rosa-Hellblaufalle“ (Kunstmann, 2014).  
Gemeinsam mit Sascha Verlan Initiatorin des "Equal Care Day"

Sascha Verlan,

Journalist, Produzent und Co-Autor des Buchs: „Die Rosa-Hellblau-Falle. Für eine Kindheit ohne Rollenklischees“

**Die Jury:**

Ferda Ataman, Daniel Bröckerhoff, Anke Domscheit-Berg, Nora Gomringer, Petra Lucht, Margarete Stokowski, Tarik Tesfu; Porträts unter <http://ich-mach-mir-die-welt.de/jury-des-goldenen-zaunpfahls/>

**Link:**

[www.goldener-zaunpfahl.de](http://www.goldener-zaunpfahl.de)

**Einreichungen:**

Link für Gendermarketing-Kampagnen und Produktbeispiele: <http://rosa-hellblau.tumblr.com/submit>

**Redaktioneller Hinweis:**

Eine weitere Mitteilung mit Bekanntgabe der Nominierten folgt rechtzeitig vor der Preisverleihung am 3. März 2017 in Berlin.

**Pressekontakte:**

Almut Schnerring und Sascha Verlan, Tel. +49 (0)228 / 71012000, [info@wort-und-klang.de](mailto:info@wort-und-klang.de)

Anke Domscheit-Berg: Tel. +49 (0) 175 / 1676 282