

Schmähpreis für Werbung mit Klischees

Bonn. Bei Produkten und Werbebotschaften setzen Hersteller gerne auf Geschlechterstereotype, etwa dass Jungs Dinos und Mädchen Einhörner mögen. Nicht selten schlagen sie eine sogenannte Pink Tax auf, so dass nahezu identische Produkte Frauen mehr kosten als Männer. Für ihren gleichnamigen Schmähpreis hat die Initiative »Goldener Zaunpfahl« deshalb am Montag aus mehr als 300 Einsendungen zum neunten Mal sieben Konzerne wegen besonders »absurdem Gender-Marketing« nominiert: Tchibo, den Kleidungshersteller Strauss, die Kinderrucksackmarke Ergobag, den Shampoohändler Dr. Kurt Wolff GmbH, Dr. Oetker, den Verlag Gräfe & Unzer sowie den Getränkespezialisten Drinkstar. »Das Problem sind nicht ein paar schlecht gemachte Kampagnen – das Problem ist ein System, das uns traditionelle Klischees als Fortschritt verkauft«, kommentierte Almut Schnerring, Initiatorin des Projekts. Wer den »Zaunpfahl« bekommen soll, kann online abgestimmt werden. (AFP/jW)

<https://www.jungewelt.de/artikel/510582.schmahpreis-fur-werbung-mit-klischees.html>