

It's a boy-girl human being!

Vielleicht war für manche Eltern oder Großeltern das Thema ‚genderneutrale Geschenke‘ etwas, das an Weihnachten auf den Tisch kam, bevor das Geschenk selbst unter der Tanne lag. Denn ein Blick in die Regale von Spielzeuggeschäften zeigt, dass sich die **Blau-Rosa-Falle®** eher zuspitzt denn auflöst: Für Jungs gibt es massenhaft Spielwaren-Kartons in maskulinem Schwarz-Blau, für Mädchen zart rosa-rot-lila gehaltene Umverpackungen.

Selbst bei Produkten, die weiterhin genderneutral sein könnten, wenn man sie denn ließe (ein Globus, das Ü-Ei, Schulranzen, Osterhasen...), wird farblich nachgeholfen, um bei einer steigenden Zahl an Produkten keinerlei **Geschlechterverwirrung** aufkommen zu lassen. Aber ein rosa Globus ist schon deshalb eine ziemlich unsinnige Erfindung, weil sich Länder und Meere nicht mehr richtig erkennen lassen. Und die Botschaft lässt sich leider auch nicht in Richtung „Übernahme der Weltherrschaft durch Frauen“ uminterpretieren. Die verantwortliche Firma Rätghloben beeilte sich zwar, auf ihrer Website zu erwähnen, dass Eltern auch die blaue Variante für Mädchen kaufen können – doch zu spät: **Der goldene Zaunpfahl** wurde verliehen....

Das ist der **„Negativpreis für absurde Auswüchse des Gendermarketing“** und wird seit 2017 jährlich öffentlich von klische*esc e.V. verliehen. „Das ganze Jahr über können Beispiele eingereicht werden: Produkte oder Werbebotschaften, in denen Mädchen als niedliche Prinzessinnen und Jungen als abenteuerlustige Piraten über einen Kamm geschert werden und in denen das Bild vom echten Kerl (am Gasgrill) und der Frau (mit Diätjoghurt) unreflektiert weitergereicht wird.“ (Quelle: <https://goldener-zaunpfahl.de/der-preis/>).



Foto: (c) Raeth Globen / Screenshot + Collage klische*esc e.V.

Auch das rosa Ü-Ei „nur für Mädchen“, das 2012 in den Markt eingeführt wurde, unterlag massivem Protest: Heute ist es zwar noch zu kaufen, aber nun ohne Gender-Zusatz. Ferrero gab sich damals postmodern: Man habe erkannt, dass eine Unterscheidung „nicht mehr zeitgemäß ist“ und daher sei das rosa Ü-Ei nun „für alle Kinder, die es etwas märchenhafter und glitzernder mögen“.

Leider hielt der gute Vorsatz nicht so lange: Die Riesenostereier 2019 kamen erneut als blaues Ei „für Jungs“ und als rosa Ei für Mädchen in den Handel.... ER im sportlichen Wettbewerb, SIE hingegen in ein heiteres Picknick involviert.



Auch LEGO bestreitet hartnäckig, Geschlechter-Apartheid zu betreiben. Trotz der Auffälligkeit, dass bspw. die beiden Welten „Friends“ und „City“ unterschiedliche Klischee-Genderwelten vorgeben: In der lila Friends-Welt trifft man sich mit Freundinnen, Eichhörnchen werden gefüttert, Muffins gebacken und Haare gekämmt - in der coolen, blauen City-Welt lässt sich forschen, erobern, kämpfen, entdecken, einem Beruf nachgehen. Beide Welten werden entsprechend mit **Mädchen bzw. Jungen beworben und fallen damit unter das Konzept Gendermarketing**. LEGO gibt sich auf Nachfragen hin zwar wortkarg, aber genderneutral. Und bringt Weihnachten 2018 einen Kran „for men“ heraus...

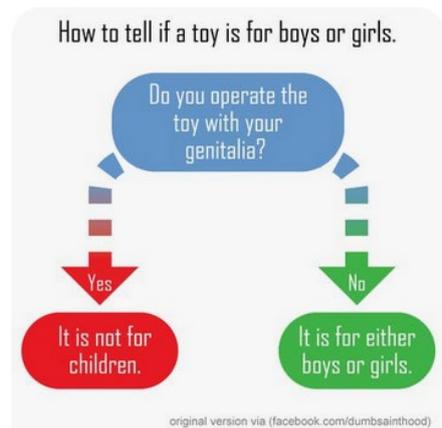


Stevie Schmiedel - Chefin von Pinkstinks, einer Protestorganisation gegen Sexismus und Geschlechterklischees in Werbung, Medien und Gesellschaft – erklärt: **„Gendermarketing zielt darauf ab, dass Eltern doppelt kaufen: das blaue Fahrrad für den Jungen, mit dem Piraten drauf; das rosafarbene für das Mädchen. Dann kann auch nicht untereinander ‚vererbt‘ werden, alles wird doppelt konsumiert.“** So viel zum vielgehörten Argument, man bediene doch nur die kindliche Nachfrage – abgesehen davon, dass Eltern die Kaufentscheidungen treffen...

Es gibt aber auch die ‚Guten‘ – all jene, die sich im Marketing offensiv und explizit für mehr **Wahlfreiheit** und gegen die klischeehafte Einteilung der Zielgruppen einsetzen. Sie erhalten von klische*esc das **Freispiel-Abzeichen**, zum Beispiel die Firma freizehn, die sagt: ➔



In eine ähnliche Argumentationsrichtung zielen auch Memes wie das folgende:



Und so gesehen ist es doch echt einfach...

Alles Gute bis zum nächsten Glückslatter! 🍀