

Irre Pampers-Aktion für Gender-Namen passé – Protest hatte Erfolg!

von Peter Helmes

Quelle: [conservo vom 01.10.2016](#)



„Kindern nur noch „geschlechtslosen Namen“ geben“

Ein Schuß in ´n Ofen:

Pampers auf Rückzug

Die Gender-Ideologie behauptet u.a., es gebe keine Geschlechter, diese seien den Menschen nur „sozial zugeschrieben“. Wie verrückt und „verqueer“ die Gender-Ideologie ist, ließ sich in den letzten Wochen an einem Beispiel verdeutlichen, das ´mal nicht aus der „Wissenschaft“ kommt, sondern aus einem renommierten Unternehmen.

Auf diesen Zeitzug versuchte *Procter & Gamble* offenbar draufzuspringen. Sie (P&G) hatte in ihrer Internet-Werbung versucht, Eltern dazu zu bewegen, ihren Kindern „geschlechterneutrale“ Namen zu geben. Das erwies sich jedoch als Rohrkrepierer! Die Kunden liefen Sturm und bestürmten das Unternehmen, diesen Blödsinn schnellstmöglich aus dem Verkehr zu nehmen.

► Ronald Reagan mmißbraucht

In diesem auf den Internetseiten von „Pampers“ veröffentlichten Werbeschreiben heißt es u.a.:

- ❖ **„Ein Vorteil der Wahl eines geschlechtsneutralen Babynamens, der weiblich und männlich sein kann, ist, dass Ihr Kind eines Tages frei von vorgefassten Geschlechterstereotypen zu einem Vorstellungsgespräch für einen Job oder eine Universität erscheinen kann.“**

Dann folgt eine Aufzählung dieser „tollen Namen“, darunter beispielsweise Blair, Cameron, Harley, Hayden, Jordan, Kennedy, Lee, Reagan, usw. (Man kann sich gut ausmalen, was Ronald Reagan, der Große Präsident der USA, in seiner Gruft empfand, als sein Name in die Nähe von Gender gerückt wurde.)

► Gegenderte Pampers – Schierer Humbug

Vernünftigen Menschen ist klar, daß Frau und Mann nicht gleich sind. Aussagen der Gender-Vordenkerin Judith Butler, wie „*Anatomie ist ein soziales Konstrukt*“ oder es sei **Willkür, wenn Menschen nach ihren Geschlechtsteilen sortiert würden, genauso gut könne man die Körpergröße nehmen oder die Haarfarbe – die seien genauso wichtig oder unwichtig**, natürlich Humbug sind.

Noch so ein Beispiel aus der offensichtlich genderverwirrten Marketing-Abteilung der Waschmittelhersteller:

- ❖ **„Ein Vorteil der Wahl eines geschlechtsneutralen Babynamens, der weiblich und männlich sein kann, ist, dass Ihr Kind eines Tages frei von vorgefassten**

Geschlechterstereotypen zu einem Vorstellungsgespräch für einen Job oder eine Universität erscheinen kann.“, sollte berücksichtigt werden, „daß in freien Gesellschaften mit ausgeprägten Frauenrechten nicht weniger, sondern mehr Frauen für angeblich typische Frauenberufe entscheiden, soziale oder kreative Berufe. Wenn Frauen die Wahl haben, tun sie eben tendenziell nicht das Gleiche wie die Männer. Sie werden, ohne Druck, im Durchschnitt lieber Ärztin, Lehrerin oder Journalistin als Statikerin, Ingenieurin, Schachprofi oder Patentanwältin.“

► **Erfolgreicher Protest – Petition hatte Erfolg**

Auch wir hatten gegen diese Art von „Werbung“ protestiert und forderten mit einer Petition Pampers auf, den oben erwähnten Artikel von ihren Seiten pampers.de, pampers.at und pampers.ch zu nehmen und sich von der Gender-Ideologie zu distanzieren (<https://conservo.wordpress.com/?s=pampers>).

- **Nun hat Pampers auf den Protest tausender Bürger reagiert und den betreffenden Artikel von der Internetseite genommen.**

Zuvor hatte Pampers – immerhin eine Vorzeige-Marke von Procter & Gamble – auf ihren Internetseiten einen Artikel mit dem Titel **„Tolle Namen, die zu Mädchen und Jungen passen“** veröffentlicht.

Hier der Text der Petition: http://www.citizen-go.org/de/ec/37060-pampers-soll-sich-von-gender-ideologie-distanzieren?dr=1738538::f7c08ec765fc5c146689b5a04de230cf&utm_source=email&mkt_tok=eyJpIjoiTldGallUaGlnbUpoTXpFeCIsInQiOiJjaDdOeUNvbkFETmtcLytLOU5NbTBtK01ieTlyUnYwY29seXU4NUd4ZHdGeUR0NHQxXC9VYnd1WHY3VktjUzNyblFVbGFhS3JTazNRcnlJQTJNSVdkSDkyQ1pmWTZZczlxRIISNHRMN1czYTVRPSJ9

► **Dank von CitizenGO!**

Michael Eichinger von der Petitionsplattform *CitizenGO!* bedankte sich nun in einem Rundschreiben bei allen Unterzeichnern dieser Petition, die diesen schönen Erfolg ermöglicht haben. Er schrieb u. a.:

„Grüß Gott und Guten Tag, Peter,

Vor einigen Tagen startete CitizenGO eine Petition an Procter&Gamble (Windelmarke Pampers). Das Unternehmen hatte auf seinen deutschsprachigen Internetseiten einen Artikel mit dem Titel „Tolle Namen, die zu Mädchen und Jungen passen“ veröffentlicht.

In dem Artikel wurde im Sinne der Gender-Ideologie, die behauptet, es gäbe keine Geschlechter, diese seien den Menschen nur „sozial zugeschrieben“, für „geschlechterneutrale Kindernamen“ geworben.

Die Petition hatte einen schönen Erfolg! In wenigen Tagen schlossen sich über 13.330 aktive Bürger dem Protest gegen die wirklichkeitsferne Gender-Ideologie an. Und das zeigte offensichtlich Wirkung: Innerhalb kürzester Zeit verschwand der Artikel aus dem Internetauftritt von Pampers! Ein herzliches Dankeschön an alle Unterzeichner dieser Petition, die diesen schönen Erfolg ermöglicht haben!

Passend zum Thema hier noch ein Link zu einer recht unterhaltsam gestalteten

Dokumentation, die wir Ihnen nicht vorenthalten möchten:

<https://www.youtube.com/watch?v=3OfoZR8aZt4>

Nochmals vielen herzlichen Dank für Ihre wichtige Unterstützung,

Ihr Michael Eichinger und das Team von CitizenGO

P.S.: Bitte „teilen“ Sie diese gute Nachricht auch auf Facebook:

<https://www.facebook.com/CitizenGO.Deutsch> und schenken Sie ein „Gefällt mir“, damit Sie zeitnah über Neuigkeiten und Erfolge der Petitionen informiert bleiben.

P.P.S.: Dieser schöne Erfolg auf Twitter:

<https://twitter.com/CitizenGOde/status/779079228839034885>

Und das war der Wortlaut der Petition, die auch ich unterschrieben habe:

Pampers, distanziert euch von der Gender-Ideologie!

Sehr geehrte Damen und Herren von Procter & Gamble (Pampers),

vor kurzem veröffentlichten Sie auf ihren Seiten pampers.de, pampers.at und pampers.ch den Artikel „[Tolle Namen, die zu Mädchen und Jungen passen](#)“.

Wir sind entsetzt darüber, daß sich ihr Unternehmen dafür hergibt, auf diese Art und Weise die äußerst fragwürdige, hochpolitische Gender-Ideologie zu propagieren.

In dem Artikel bewerben Sie „geschlechterneutrale Babynamen“. Abgesehen davon, daß ihre Autoren offensichtlich eine Vorliebe für anglo-amerikanische Politiker, wie Tony Blair, David Cameron oder John F. Kennedy haben, geht es diesen wohl darum, die Genderideologie voranzutreiben. Diese behauptet, der Mensch habe gar kein Geschlecht. Dieses sei nur „sozial bedingt und zugeschrieben“. Das führt dann dazu, daß man angeblich aus einer inzwischen unüberschaubar gewordenen Vielzahl an „sozialen Geschlechtern“ auswählen kann.

Immerhin räumen Sie (eventuell mit leichtem Sarkasmus?) auch einige Nachteile dieser „geschlechterneutrale Babynamen“ ein: „Es kann sein, daß Ihre Tochter irrtümlicherweise einen blauen Lastwagen auf ihrer Namenskarte erhält, wenn sie zum ersten Mal den Kindergarten besucht, oder daß Ihr Sohn auf einer Geburtstagsfeier eine rosa Krone überreicht bekommt, weil sich die Gastgeberin geirrt hat.“

Diese Art der Gender-Ideologie ist für den Großteil Ihrer Kunden schwer hinterfragbar und kaum nachvollziehbar, weil...

**...vernünftige Menschen wissen, daß Frau und Mann nicht gleich sind. Aussagen von der Gender-Vordenkerin Judith Butler, wie [„Anatomie ist ein soziales Konstrukt“](#) oder es sei Willkür, wenn Menschen nach ihren Geschlechtsteilen sortiert würden, genauso gut könne man die Körpergröße nehmen oder die Haarfarbe – die seien genauso wichtig oder unwichtig, natürlich Humbug sind.*

**...die [„Gender-Ideologie“ mittlerweile Milliarden an öffentlichen Förderungen und](#)*

Steuergeldern verschlingt. **Wie würde sich der Absatz von Pampers entwickeln, wenn wenigstens Teile dieser Gelder den Familien direkt zugutekommen würden?**

*...es in Deutschland mittlerweile knapp 200 Gender-Professuren gibt, die fast ausschließlich mit Frauen besetzt sind.

*...der Nationalpark Eifel Fotos von der Hirschbrunft aus seinen Werbeauftritten entfernte, weil diese Fotos „stereotype Geschlechterrollen“ fördern würden.

*...auch Hormone Einfluß auf die Geschlechtsidentität und auf soziales Verhalten haben. Wörter wie „Hormone“, „Evolution“ oder „Fortpflanzung“ verwenden Genderisten generell eher selten.

*...„Gender-Wissenschaftler_ *Innen“ offensichtlich kaum mit Naturwissenschaftlern zusammenarbeiten. Stehsätze wie „Naturwissenschaften reproduzieren herrschende Normen“, „Naturwissenschaften konstruieren Wissen, das den gesellschaftlichen Systemen zuarbeitet“, „Der Objektivitätsanspruch der Wissenschaft ist ein verdeckter männlicher Habitus“ usw. fördern ein wirklichkeitsfernes Weltbild zutage.

*...beispielsweise der Wissenschaftler Robert Plomin über Jahre hinweg das Aufwachsen von 3.000 zweieiigen Zwillingen untersuchte, die jeweils in der gleichen Familie und unter sehr ähnlichen Lebensumständen aufwuchsen. Im Alter von 2 Jahren hatten Mädchen beispielsweise den größeren Wortschatz.

*...der Osloer Kinderpsychiater und Verhaltensforscher Trond Diseth [...] neun Monate alten Babys in einem nur von Kameras überwachten Raum Spielzeug zur Auswahl angeboten hat, Jungs krochen auf Autos zu, Mädchen auf Puppen.

*...der „Evolutionsbiologe Simon Baron-Cohen [...] die Reaktionen von Neugeborenen erforscht [hat], da kann die Gesellschaft noch nichts angerichtet haben: Mädchen reagieren stärker auf Gesichter, Jungen auf mechanische Geräte.“

„Keines der beiden Geschlechter ist besser als das andere. Aber Männer und Frauen ergänzen einander: „Das ist nicht sexistisch, das ist klug.“

Liebe Verantwortliche bei Pampers, wenn Sie schreiben „Ein Vorteil der Wahl eines geschlechtsneutralen Babynamens, der weiblich und männlich sein kann, ist, daß Ihr Kind eines Tages frei von vorgefassten Geschlechterstereotypen zu einem Vorstellungsgespräch für einen Job oder eine Universität erscheinen kann.“, sollten Sie auch berücksichtigen, „daß in freien Gesellschaften mit ausgeprägten Frauenrechten nicht weniger, sondern mehr Frauen für angeblich typische Frauenberufe entscheiden, soziale oder kreative Berufe. Wenn Frauen die Wahl haben, tun sie eben tendenziell nicht das Gleiche wie die Männer. Sie werden, ohne Druck, im Durchschnitt lieber Ärztin, Lehrerin oder Journalistin als Statikerin, Ingenieurin, Schachprofi oder Patentanwältin.“

Wir fordern Sie deshalb auf, den oben erwähnten Artikel von ihren Seiten pampers.de, pampers.at und pampers.ch zu nehmen und sich von der Gender-Ideologie zu distanzieren. Es soll nicht sein, daß ein Unternehmen, das

geschäftsbefördert mit niedlichen Babys Werbung macht, gleichzeitig im Schlepptau der Genderisten für geschlechtlichen Identitätsverlust, Gleichmacherei und geschlechtliche Beliebigkeit Werbung macht. **Denn für welche niedlichen Babys will Procter & Gamble in Zukunft Pampers produzieren, wenn es (angeblich) keine Geschlechterunterschiede gibt und auf firmeneigenen Websites einer Ideologie Vorschub geleistet wird, die behauptet, dass „Anatomie ein soziales Konstrukt“ (Gender-Vordenkerin Judith Butler) sei?**

Als Unterzeichner dieser Petition bedanke ich mich bereits im Voraus für die [Löschung des betreffenden Artikels aus Ihren Internetauftritten](#) und bitte Sie höflich, unternehmensintern entsprechende Vorkehrungen zu treffen, damit Pampers in Zukunft für ein freundschaftliches, gegenseitig ergänzendes Miteinander der Geschlechter und ihrer Identitäten steht. Die verschiedenen Geschlechtsidentitäten von Frau und Mann sind die Voraussetzung für Kinder und in weiterer Folge auch für den Verkauf von Pampers. Oder?

Mit freundlichen Grüßen, Peter Helmes