

Anna-Kathrin Oswald

„In der Welt des Do-it-yourself sind alle Menschen gleich!“

Beobachtungen zu Werbeanzeigen eines Baumarkts*

Seit der Einführung des Diversity Managements¹ in Organisationen erfreut sich das Konzept Diversität oder Vielfalt großer Beliebtheit. Eine freie Internetrecherche zeigt die Bedeutsamkeit aber auch Unüberschaubarkeit des Themas sehr deutlich. Da geht es um Vielfalt auf dem Arbeitsmarkt, die Gleichberechtigung von Mann und Frau, Inklusion, Integration und vieles mehr. Nicht wenige Einträge stellen sich gar die Frage, was der Begriff Diversität überhaupt bezeichnen soll.² Das Thema beschäftigt auch die Medien immer wieder, so zum Beispiel erst kürzlich bei der Oscar-Verleihung, als (wiederholt) kein/e einzige/r farbige/r Schauspieler*in³ für die begehrten Awards nominiert wurde.⁴ Und auch in Deutschland scheint das Thema angesichts der sogenannten ‚Flüchtlingskrise‘ an neuer Brisanz gewonnen zu haben.⁵ Nicht zuletzt fragt auch das *Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft* der Eber-

* Leider dürfen die beschriebenen Anzeigen hier nicht publiziert werden (Red.).

¹ Diversity Management bezeichnet „Strategien, Programme und Maßnahmen für einen konstruktiven und produktiven Umgang mit Vielfalt“. Hierbei geht es um die Vielfalt der Mitglieder oder Bezugsgruppen einer Organisation in den drei Dimensionen Arbeitsmarkt, Organisation der Beschäftigten und Absatzmarkt. Gertraude Krell: Einleitung – Diversity Studies als integrierende Forschungsrichtung. In: Dies./Barbara Riedmüller/Barbara Sieben (Hg.): Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze. Frankfurt a.M. 2007, S. 7-16, hier S. 9.

² Vgl. exemplarisch: Elke Schlote/Maya Götz: Was ist Diversität/Diversity? In: *TelevIZION* 23 (2010), S.8.

Elektronisches Dokument. URL=http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/23_2010_2/diversitaet.pdf [02.04.2016] oder diversityexperts.net: Was ist Diversität? Elektronisches Dokument. URL=<http://www.diversityexperts.net/was-ist-diversitaet/> [20.04.2016].

³ Hinweis: In der vorliegenden Arbeit soll die Verwendung von gendergerechten Formulierungen, wie z.B. Werbemacher*innen, auf eine Abwendung vom Geschlechterdualismus hinweisen und verdeutlichen, dass es neben den Kategorien „männlich“ und „weiblich“ noch weitere gibt, in denen sich Menschen verorten. Dies soll auch der Tatsache Rechnung tragen, dass Sprache ebenfalls ein eindrucksvolles Mittel zur Herstellung von Differenz ist.

⁴ Vgl.: Susan Vahabzadeh /sueddeutsche.de: Die Unsichtbaren (26.02.2016). Elektronisches Dokument. URL=<http://www.sueddeutsche.de/kultur/oscars-und-diversitaet-die-unsichtbaren-1.2881536> [31.03.2016].

⁵ Vgl.: Ingrid Weidner/zeit.de: Plötzlich ist die Firma vielfältig (16.02.2016). Elektronisches Dokument. URL=<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-01/arbeitsmarkt-fluechtlinge-integration-zuwanderung-fachkraefte> [31.03.16].

hard Karls Universität Tübingen in seinem aktuellen Studienprojekt „How ‚diverse‘ is Eberhard Karl?“.⁶ Da scheint es wenig verwunderlich, dass auch die Werbung das Thema Diversität aufgreift.

Werbung muss so schnell wie möglich auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren. Durch diese Veränderungen und aus dabei entstehenden Diskursen findet eine Verschiebung des Darstellbaren statt, wodurch Dinge ausgedrückt werden können, die vorher nicht denkbar waren.⁷ Auch die Aussagen von Bildern in der Werbung werden durch Bilddiskurse reguliert. Die Werbemacher*innen greifen einen bestimmten Diskurs auf und können in ihren Bildern Dinge thematisieren und Personengruppen darstellen, die früher unsichtbar blieben.

Im Zuge des Diskurses um Diversität scheint eine derartige Verschiebung des Darstellbaren stattgefunden zu haben.⁸ Diese Erweiterung des werblichen Repertoires will auch der Baumarkt Hornbach in seiner „Gleichheit-Kampagne“ aus dem Jahr 2007 nutzen. Die Kampagne thematisiert in sechs Anzeigen die Themen Homosexualität, Alter, Behinderung, Herkunft, religiöse Orientierung und Abweichung vom Schönheitsideal. Im Zentrum dieser Ausarbeitung stehen die Anzeigen zum Thema Alter, Behinderung und Homosexualität.⁹ Doch wie versucht Hornbach, Diversität zu visualisieren? Wie soll das Konzept Diversität für die positive Aufladung der eigenen Marke nutzbar gemacht werden? Ist der Begriff Diversität für die Analyse überhaupt handhabbar? Oder muss nicht vielmehr überlegt werden, ob der Begriff Differenz für die Ausarbeitung das eigentliche zentrale theoretische Konzept ist? Zur Beantwortung dieser Fragen findet zunächst eine Begriffsdiskussion um Diversität und Differenz im Hinblick auf Anzeigenwerbung als Material statt. Abschließend folgt eine Be-

⁶ Vgl.: <http://www.uni-tuebingen.de/fakultaeten/wirtschafts-und-sozialwissenschaftliche-fakultaet/faecher/empirische-kulturwissenschaft/studium/studienprojekte/aktuell.html> [31.03.2016].

⁷ Der Begriff Diskurs wird hier im Sinn von Michel Foucault verstanden. Diskurse entscheiden darüber, „wer was zu welchem Zeitpunkt an welchem gesellschaftlichen Ort aussagen kann und wer was wo und wann nicht aussagen kann.“ Herbert Willems/York Kautt: *Theatralität in der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin 2003, S. 10. Im Gegensatz zu den meisten Deutungen Foucaults Diskursbegriffes sollen hier auch Bilder einbezogen werden, die ebenfalls diskursiven Status besitzen, da sie selbst an der Konstitution ihres Gegenstands beteiligt sind. Zur Verhandlung der diskursiven Funktion des Bildlichen siehe: Torsten Mayerhauser: *Diskursive Bilder? Überlegungen zur diskursiven Funktion von Bildern in polytechnologischen Dispositiven*. In: Sabine Maasen/Torsten Mayerhauser/Cornelia Renggli: *Bilder als Diskurse. Bilddiskurse*. Weilerswist 2006, S. 71-94.

⁸ Krell 2007 (wie Anm. 1), S. 9.

⁹ Aus urheberrechtlichen Gründen ist ein Abdruck der Webeanzeigen leider nicht möglich. Alle Anzeigen der Kampagne außer zum Thema Alter sind jedoch online in der Fanwelt von Hornbach unter „Anzeigenmotive“ einsehbar: http://www.hornbach.de/cms/de/de/mein_hornbach/fanwelt/fanwelt.html [31.03.2016]. Die Anzeige zum Thema Alter wurde dem Geschäftsjahresbericht 2006/2007 der Hornbach-Baumarkt-AG entnommen, der inzwischen nach einer Umstrukturierung der Webseite leider nicht mehr online verfügbar ist.

gründung, warum in dieser Ausarbeitung der Begriff Differenz genutzt wird. Im Anschluss werden insbesondere die visuellen Inszenierungsstrategien der Darstellung von Differenz analysiert. Danach wird auf sprachliche Besonderheiten der Kampagne und deren Bedeutung für die Botschaft dieser eingegangen. Zuletzt werden die Ergebnisse bilanziert und ein Fazit im Hinblick auf die Fragestellung gezogen.

Diversität oder Differenz?

Diversität oder Vielfalt findet als Konzept in der Wissenschaft schon lange Verwendung, unter anderem bei der Thematisierung von Sprachenvielfalt, kultureller Vielfalt oder Theorienvielfalt.¹⁰ Der Begriff Diversität wird je nach Kontext unterschiedlich ausgelegt, scheint aber selbst nicht eindeutig bestimmbar. Deshalb wird das Konzept von Kritiker*innen mitunter als „willkürlich und nichtssagend“¹¹ bezeichnet. Die gesellschaftliche Bedeutung des Begriffs wurde im Laufe der Zeit von der ökonomischen Lesart verdrängt. Daher ist der Begriff, so die Sozialwissenschaftlerin Roswitha Hofmann, heute sowohl im wirtschaftlichen als auch im wissenschaftlichen Gebrauch oftmals mit betriebswirtschaftlichen Nutzenerwartungen verknüpft.¹²

Diversität werde meist über soziale Kategorien wie Alter, sexuelle Orientierung oder Geschlecht definiert, so Hofmann. Diese Kategorien rufen jedoch Vorstellungen homogener Gruppen hervor, die sich augenscheinlich anhand eines dominanten, oft körperlichen Merkmals identifizieren lassen.¹³ Diese Gruppen scheinen als ‚die Anderen‘ Diversität zu verkörpern. Oftmals wird Diversität deshalb als Eigenart von vermeintlichen Minderheiten aufgefasst – die normsetzende Mehrheit bleibt dabei unsichtbar. So werden zum Beispiel unter der Kategorie ‚sexuelle Orientierung‘ lediglich homosexuelle Menschen gefasst und Heterosexuelle ausgeklammert, obwohl beide Gruppen eine ‚sexuelle Orientierung‘ aufweisen. Diese Kategorien fördern das Denken in binären Oppositionen und führen zur Fortschreibung von

¹⁰ Krell 2007 (wie Anm. 1), S. 8.

¹¹ Roswitha Hofmann: Gesellschaftstheoretische Grundlagen für einen reflexiven und inklusiven Umgang mit Diversitäten in Organisationen. In: Regine Bendl/Edeltraud Hanappi-Egger/Roswitha Hofmann: Diversität und Diversitätsmanagement. Wien 2012, S. 23-60, hier S. 30.

¹² Ebd.

¹³ Ebd., S. 31.

„gesellschaftlich hegemonialen [Diversitätsaspekten] als ‚Normalität‘“. ¹⁴ Die Zuschreibungen resultieren zudem häufig in der Aufrechterhaltung unhinterfragter Normen, von denen ‚die Anderen‘ abgegrenzt werden, sowie in der Fortschreibung von Stereotypen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht muten derartige Kategorien dennoch funktional an; der wirtschaftliche Nutzen von Diversität scheint auf diese Weise besser beobachtbar und messbar. ¹⁵ Das ökonomische Diversity Management arbeitet mit verschiedenen Kategorien, sogenannten ‚Dimensionen von Diversity‘, um mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede greifbar zu machen. ¹⁶ Im Zentrum dieses Modells steht der Unternehmensberaterin Julia Pullen zufolge die Persönlichkeit, gefolgt von Alter, Geschlecht oder Hautfarbe. Diese Kategorien werden als statisch und nicht veränderbar angenommen. Jedoch wird dabei die prozessuale soziale Konstruktion aller sozialen Zuschreibungen übersehen. Hofmann weist darauf hin, dass das oben dargelegte Verständnis von Diversität den Prozess der sozialen (Re)Produktion von Diversität sowie Heterogenität innerhalb und mögliche Interdependenzen zwischen den einzelnen Diversitätskategorien ignoriert. ¹⁷ Außerdem bleibt der Blick auf die Rolle von Organisationen in der Reproduktion derartiger Kategorien und den mit diesen verbundenen Vorstellungen, zum Beispiel durch die Werbung, verstellt.

Differenz und Diversität stehen demnach in einem engen Verhältnis zueinander. Dem Kulturanthropologen Martin Fuchs folgend ist soziale Diversität als das Resultat von Differenzierungen und Differenzhandlungen zu verstehen. ¹⁸ Differenz verweist wie Diversität auf eine Vielzahl von unterschiedlichen sozialen Gegebenheiten, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Religion, Nationalität etc., thematisiert jedoch zusätzlich „einen grundlegenden *Modus* sozialer Denk- und Handlungsprozesse“. ¹⁹ Der Begriff beinhaltet den fortlaufenden Prozess der Unterscheidungen, die im Alltag vorgenommen werden. Das Produkt dieser Unterscheidungen sind unterschiedliche Weltbilder, Sozialpraktiken und Lebensformen. Menschen nehmen einander unterschiedlich wahr und kategorisieren ‚den Anderen‘. ²⁰ Sie sind sowohl Produzent

¹⁴ Ebd., S. 32.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Julia Pullen: Diversity Management in kleinen und mittleren Unternehmen. Erfolgreiche Umsetzungsbeispiele. Berlin 2010, S. 7.

¹⁷ Hofmann 2012 (wie Anm. 11), S. 32.

¹⁸ Martin Fuchs: Diversity und Differenz – Konzeptionelle Überlegungen. In: Gertraude Krell/Barbara Riedmüller/Barbara Sieben (Hg.): Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze. Frankfurt a.M. 2007, S. 17-34, hier S. 17.

¹⁹ Ebd., S. 18.

²⁰ Ebd.

dieser Differenzierungen als auch selbst betroffen von Differenzhandlungen anderer. Angesichts der alltäglichen Unterschiedlichkeiten scheinen Kategorisierungen, oft in Form von binären Oppositionen, ein gutes Mittel, um Komplexität zu reduzieren und somit Handlungsfähigkeit im Alltag zu bewahren.²¹ Der Sozialwissenschaftler Markus Dederich weist darauf hin, dass besonders der Körper bei der Herstellung von Differenz eine zentrale Rolle spielt. An ihm sind Unterschiede scheinbar eindeutig ablesbar, zum Beispiel über Größe, Haut- oder Haarfarbe.²² Damit einher geht oftmals die Vorstellung, dass von körperlichen Merkmalen einer Person auf bestimmte Eigenschaften geschlossen werden könne.²³ Auf Grundlage dieser körperlichen Differenzierungsmerkmale entstehen auch die insbesondere in der Werbung sichtbaren Schönheitsideale.

Die Notwendigkeit des Verstanden-Werdens

Der hier vorliegenden Ausarbeitung dient Anzeigenwerbung als Material. Anzeigenwerbung sichert sich das Verständnis ihrer Zielgruppen durch die Verwendung von Stereotypen. Durch sie kann Werbung bestimmte Eigenschaften anhand prägnanter, meist körperlicher Merkmale sichtbar machen, um eine eindeutige Interpretation des Dargestellten zu ermöglichen. Die Betonung von Unterschieden ist dabei notwendig, um die dargestellten Personen in ihrer Funktion, zum Beispiel als Repräsentant einer sozialen Gruppe, eindeutig identifizierbar zu machen. Insbesondere der Herstellung von Differenz über den Körper kommt in dieser Ausarbeitung eine zentrale Bedeutung zu. Körperlichkeit und körperliche Andersartigkeit spielen in der betrachteten Anzeigenkampagne die zentrale Rolle bei der werbedramaturgischen Inszenierung und Instrumentalisierung von Differenz. Wenn Werbung demnach versucht, Diversität zu visualisieren, bezieht sie sich aus einer „Notwendigkeit des Verstanden-

²¹ Hofmann 2012 (wie Anm. 11), S. 32; Fuchs 2007 (wie Anm. 18), S. 22.

²² Markus Dederich: Historische Konstruktionen von Heterogenität und Differenz: Monster und Freaks. In: Renate Hinz/Renate Walthes (Hg.): Verschiedenheit als Diskurs. Dortmund 2011, S. 97-108, hier S. 98.

²³ Markus Dederich: Körper, Kultur und Behinderung. Eine Einführung in die Disability Studies. Bielefeld 2007, S. 80f.

werdens“²⁴ auf visualisierbare Differenzen. Daher wird im Folgenden nicht Diversität, sondern Differenz als zentrales theoretisches Konzept verwendet.²⁵

Die vorliegende Analyse der ausgewählten Anzeigen orientiert sich in ihrer methodischen Vorgehensweise an dem von der Kulturwissenschaftlerin Kathrin Bonacker vorgeschlagenen Methodenmix aus Clifford Geertz *Dichte Beschreibung* und hermeneutischer Analyse.²⁶ Durch die Dichte Beschreibung sollen „Bedeutungsstrukturen“²⁷ herausgearbeitet werden. Das Ziel der hermeneutischen Analyse der Anzeigenwerbung ist ein tieferes Verständnis der Texte und Bilder mit dem Fokus auf die zutage tretenden Vorstellungen und Idealbilder.²⁸ Neben der interpretativen Entschlüsselung des Bedeutungs- und Sinngehalts sollen zudem die Mechanismen der visuellen Inszenierungspraktiken sichtbar gemacht werden.²⁹ Alle Anzeigen der „Gleichheit-Kampagne“ sind ähnlich aufgebaut. Zu sehen ist, bis auf bei der Anzeige zum Thema Homosexualität, eine Person im Vordergrund, die dem und der Betrachter*in frontal bis leicht seitlich zugewandt ist und ihn direkt anblickt. Im Hintergrund sind Arbeitsszenarien dargestellt. Die Personen sind zum Beispiel beim Einbau einer Küche oder beim Streichen von Wänden zu sehen. Seitlich ist jeweils ein zur Anzeige gehörender Text auf einem Krepp-Band angebracht, wie es zum Beispiel beim Streichen verwendet wird. Von einem derartigen Band werden die Anzeigen ebenfalls gerahmt. In der unteren linken

²⁴ Kathrin Bonacker: *Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial*. Marburg 2000, S. 13.

²⁵ Zuletzt sei noch darauf verwiesen, dass auch die Forscherin Differenz nicht neutral verhandeln kann. Durch jede Positionierung im Diskurs um Differenz werden Differenzen erneut (re-)produziert. Aus diesem Grund ist es erforderlich, reflexiv mit der eigenen Position umzugehen und in der Analyse die eigene Beziehung zu *den Anderen* zu reflektieren. Fuchs 2007 (wie Anm. 18), S. 32.

²⁶ Bonacker 2000 (wie Anm. 24), S. 55; S. 72f.

²⁷ Clifford Geertz: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt a.M. 1987, S. 15.

²⁸ Bonacker 2000 (wie Anm. 24), S. 66.

²⁹ Ebd., S. 92. Das hier vorgeschlagene methodische Verfahren entlehnt dabei den Großteil seiner methodischen Voraussetzungen der Kunstwissenschaft, insbesondere der Ikonologie. Die von Erwin Panofsky entwickelte Ikonologie ist ein dreistufiges Verfahren, durch das religiöse, mythische, gesellschaftliche und politische und Vorstellungen eines Motivs aufgezeigt werden sollen, um so kulturelle, soziale und historische Kontexte von Themen der Kunst aufzudecken. Bei der kulturwissenschaftlichen Analyse von Werbeanzeigen nimmt jedoch das Alltagswissen eine zentralere Position ein als in der Ikonologie. Es bildet die Grundlage für das Verstehen der von der Werbung verwendeten Bilder. Ebd., S. 66-68; 72. Die Erkenntnis der Subjektivität der daher eine zentrale Bedeutung, denn es gibt kein unvoreingenommenes Sehen; der Blick ist sozial und kulturell geprägt. Deshalb kann die Selbstthematization zur Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Selbstrelativierung beitragen. Subjektivität muss reflektiert werden und kann auf diese Weise für die Untersuchung nutzbar gemacht werden. Francesca Falk: *Öffentliche Bilder analysieren*. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern 2014, S. 212-222, hier S. 216.

Ecke befindet sich jeweils ein Verweis auf die Internetseite des Baumarktes, in der rechten das Logo sowie der Slogan „Es gibt immer was zu tun“.

Der Körper als Medium von Differenz

Die in der Werbung dargestellten Körper sind Bonacker folgend als Idealvorstellungen von Körpern und deren Gegenbildern zu verstehen.³⁰ Wenn Menschen dargestellt werden, die von den Idealbildern abweichen, so handelt es sich den Sozialwissenschaftlern Herbert Willems und York Kautt folgend in der Anzeigenwerbung in der Regel um die Darstellung einer sogenannten Problemzone, die mit Hilfe des beworbenen Produkts zum Positiven beeinflusst werden könne.³¹ Körperliche Makel werden als lösbare Probleme dargestellt und gleichzeitig als abschreckendes Beispiel genutzt.³² Hornbach versucht die Thematisierung der Abweichung vom werblichen Schönheitsideal des jungen, athletischen Körpers jedoch auf eine andere Weise für seine Zwecke zu nutzen.

In der ersten ausgewählten Anzeige ist eine Frau zu sehen. Der gewählte Bildausschnitt zeigt sie vom Kopf bis kurz unter das Schlüsselbein, wodurch der Fokus auf ihrem Gesicht liegt. Sie hat starke Falten im Gesicht und am Hals. Ihre grauen Haare trägt sie zurückgebunden. An den Seiten stehen diese leicht zerzaust ab. Sie ist schätzungsweise über 80 Jahre alt. Ihr Gesichtsausdruck ist ernsthaft und wissend, ihr Kinn hat sie leicht angehoben. Sie ist aus einer Perspektive von schräg unten aufgenommen. Der Winkel der Aufnahme lässt sie stolz und patent, aber gleichzeitig leicht herausfordernd, fast süffisant wirken. Sie trägt eine graubraune, am Kragen leicht verschmutzte Jacke. Darunter ist eine grüne Bluse mit weißen Punkten zu erkennen. Im Hintergrund sind eine Leiter und ein Tapeziertisch zu sehen, auf dem einige Werkzeuge ausgebreitet sind. Rechts hinter ihr ist eine Wand zu sehen, die renovierungsbedürftig wirkt.

Der Alterungsprozess des Körpers und folglich der äußeren Erscheinung ist ein zentrales

³⁰ Kathrin Bonacker: *Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts*. Marburg 2002, S. 8.

³¹ Willems/Kautt 2003 (wie Anm. 7), S. 37.

³² Bonacker 2002 (wie Anm. 30), S. 41.

Merkmal der werblichen Alterskonstruktion.³³ Der Körper und sein spezifischer Zustand werden als eindeutiges Zeichen des Alter(n)s verstanden. Jedes biologische Alter besitzt in der Werbung ein entsprechendes körperliches Ausdrucksmuster, zum Beispiel in Form einer bestimmten Darstellung von Haut, Haaren oder Körperhaltung. So fungieren die grauen Haare und die überdeutlich dargestellten Falten als körperlicher Ausdruck des Alters der dargestellten Frau. Willems und Kautt folgend, sind sie ein „Normalschema“, das die Frau in ihrer Funktion als Verkörperung des Alters identifizierbar machen soll.³⁴

Das Gesicht als *alterspezifischer* und *altersspezifizierender* Rahmen

Eine besondere Bedeutung in der Darstellung von Alter kommt dem Gesicht zu. Dieses steht in der hier betrachteten Anzeige deutlich im Fokus. Am Gesicht machen sich Vorstellungen fest, wie Menschen in einem bestimmten Alter typischerweise aussehen. Es kann als *alterspezifischer und altersspezifizierender Gesichtsrahmen* bezeichnet werden: „Die Konstruktion eines sichtbaren Alters läuft sozusagen als Kode bei der Konstruktion anderer Alters-Klassifizierungen (psychische Verfassung, körperliche Aktivität, interaktives Verhalten usw.) immer mit.“³⁵ Von ebendiesen körperlichen Merkmalen werde demnach auf weitere, dem Alter als entsprechend bewertete Eigenschaften und Fähigkeiten geschlossen. Diese werden in einem weiteren Schritt zu den Lebensjahren in Beziehung gesetzt und beurteilt. So kann eine Person zum Beispiel als ‚jung geblieben‘ bewertet werden, stets aber in Relation zu ihrem Alter, das an ihrem Körper scheinbar abgelesen werden kann.³⁶ Doch das Gesicht sei nicht nur ein allgemeines Zeichen des Alters, so Willems und Kautt. Es gelte auch als Spiegel der individuellen Geschichte einer Person.³⁷ Diese Vorstellung macht sich Hornbach zunutze, wie insbesondere durch den zugehörigen Text deutlich wird. „Du hast Deutschland mit aufgebaut. Also lass Dir nicht erzählen, wie man renoviert.“ Der Text spielt auf die Trümmerfrauen an, die dabei halfen, die zerbombten deutschen Städte nach dem Zweiten Weltkrieg von den

³³ In dieser Ausarbeitung wird der Begriff „Alter“ als soziokulturelles Konstrukt verstanden, das sich aus historisch-gesellschaftlichen Vorgaben ableitet. Deutungen von „Alter“ müssen immer in ihrer historischen Kontinuität gesehen werden. Julian Wangler: *Hoffnungsträger und Schreckgespenster. Eine empirische Untersuchung zur Rezeption und Wirkung medialer Altersrepräsentationen*. Tübingen 2013 (Gesellschaft – Altern – Medien, 6.), S. 109.

³⁴ Willems/Kautt 2003 (wie Anm. 7), S. 244.

³⁵ Ebd.

³⁶ Ebd.

³⁷ Ebd.

Trümmern zu befreien. Sie haben Deutschland sozusagen ‚wieder aufgebaut‘. Die Frau wird in Verbindung mit einer fiktiven individuellen Geschichte als Vertreterin der Vergangenheit inszeniert. Ihre grauen Haare und ihre Falten werden dabei als körperliches Zeugnis ihrer Vergangenheit verwendet. Ihre Leistung des ‚Wiederaufbaus‘ Deutschlands und die daraus resultierende Erfahrung werden in der Anzeige als Beweis für ihre handwerklichen Fähigkeiten gebraucht. Wer die Nachkriegszeit erlebt hat, dem muss nicht erklärt werden, wie man renoviert, so die Logik der Anzeige.

Der Text spielt mit Stereotypen und versucht diese aufzubrechen. Zum einen verweist er auf das Stereotyp des alten Menschen. Dieses kann unter anderem Vorstellungen von mangelnder Flexibilität, (handwerklicher) Unfähigkeit und Verlust der Eigenständigkeit mit zunehmendem Alter beinhalten. In der Anzeige tritt jedoch implizit auch die gängige Vorstellung vom Baumarkt als Männerdomäne und der handwerklich unbegabten Frau zutage. In der Darstellung der alten Frau überschneiden sich Alters- und Geschlechtsstereotype und verstärken sich gegenseitig. Der Text wiederum versucht mit beiden stereotypen Vorstellungen zu brechen. Als werbedramaturgischer Beleg wird hierbei die Vergangenheit der Protagonistin als Trümmerfrau genutzt. Diese ist notwendiger Beweis für die handwerklichen Fähigkeiten der dargestellten Frau, die sonst, Alters- und Geschlechtsstereotypen folgend, in der Werbung gleich auf doppelte Weise als Heimwerkerin disqualifiziert wäre. Auffällig an der Anzeige im Vergleich zu den anderen Motiven ist, dass sie die Einzige ist, die auf keinerlei Weise in Beziehung zu dem hinter ihr sichtbaren Raum steht. Während die Personen in den anderen Anzeigen Arbeitswerkzeuge in den Händen halten, in Tatkraft symbolisierenden Posen dargestellt werden oder direkten Kontakt mit ihrem Arbeitsprojekt eingehen, steht die Frau in der hier betrachteten Anzeige weder explizit noch implizit in Kontakt mit ihrer Umgebung. Lediglich der schmutzige Kragen ihrer Jacke verweist darauf, dass sie selbst renovieren könnte.³⁸

Die Stereotype der Werbung

³⁸ Zudem verweist die Formulierung des Werbetextes „lass dir nicht erzählen“ auf eine Interaktion mit einer anderen Person, die im Bild aber nicht zu sehen ist. Sie deutet daraufhin, dass die Frau möglicherweise nur Anweisungen zur Renovierung gibt, eine andere Person aber die Arbeiten für sie ausführt. Der Text könnte demnach auch als Beleg dafür verstanden werden, dass sie nicht selbst renoviert oder zumindest Hilfe hat.

Die Verwendung von Stereotypen³⁹ kann als ‚positives‘ Merkmal für die kulturwissenschaftliche Analyse von Werbung verstanden werden. Denn Stereotype ermöglichen einen Zugriff auf konzentrierte zeitgenössische kulturelle Stimmungen, so Bonacker. Sie versteht die in den Anzeigen dargestellten Körper als Verkörperungen von Idealvorstellungen und deren Gegenbildern, wie sie sonst kaum derart ungetrübt und verdichtet zu fassen sind.⁴⁰ Stereotype reduzieren Komplexität und helfen, das Wahrgenommene einzuordnen. Da Stereotype kulturprägte, von Gruppen akzeptierte Vorstellungen von Menschen, Dingen, Lebensweisen etc. sind, fungieren sie als eine Art gemeinsames Hintergrundwissen und ermöglichen eine Verständigung über die entsprechenden Themen.⁴¹ Stereotype geben „Einblick in die kulturprägende und das Alltagsleben bestimmende Kraft verfestigter Bild- und Wertvorstellungen.“⁴² Mit ebendiesen Stereotypen arbeitet Werbung, weil sie durch ihre vereinfachende und reduzierende Art schneller und leichter verständlich sind und somit eine eindeutige Interpretation des Dargestellten ermöglichen. Stereotype greifen auf wenige simple, leicht zu erinnernde, anschauliche und gut erkennbare Merkmale einer Person zurück, übertreiben, vereinfachen oder reduzieren andere Eigenschaften der Person auf diese Merkmale und schreiben sie als unveränderlich fest. Damit einher geht oftmals die Vorstellung, von körperlichen Merkmalen einer Person könne auf bestimmte andere Eigenschaften geschlossen werden.⁴³

Der Körper als Träger und Ausdruck von Bedeutung

Die scheinbare Kongruenz zwischen körperlichen Merkmalen und den Eigenschaften und Fähigkeiten einer Person wird besonders in der Anzeige zum Thema Behinderung⁴⁴ deutlich.

³⁹ Stereotype werden hier Hermann Bausinger folgend als „unkritische Verallgemeinerungen“ verstanden. Sie zeichnen sich durch drei Merkmale aus: ihren relativen Wahrheitsgehalt, ihre Orientierungsfunktion und ihre realitätsstiftende Wirkung. Hermann Bausinger: Name und Stereotyp. In: Helge Gerndt (Hg.): Stereotypenvorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbstbilder – Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek. München 1988, S. 13-19, hier S. 13. Bonacker weist insbesondere in der Verbindung von Stereotypen und Werbung daraufhin, dass diese von Gruppen geteilt werden und somit Verständigung über bestimmte Themen ermöglichen. In Stereotypen werden gesellschaftliche Konventionen, Normen und Ideale betont und verstärkt. Bonacker 2002

(wie Anm. 30), S. 27f.

⁴⁰ Bonacker 2000 (wie Anm. 24), S. 12.

⁴¹ Bonacker 2002 (wie Anm. 30), S. 21.

⁴² Ebd., S. 27.

⁴³ Dederich 2007 (wie Anm. 23), S. 80f.

⁴⁴ Im Gegensatz zum medizinischen Verständnis von Behinderung, das diese tendenziell als eine Schädigung des Körpers definiert und somit auf scheinbar objektiv beschreibbare „Naturtatsachen“ reduziert, wird Behinderung

Diese zeigt einen Mann, sein Alter ist schwer zu schätzen. Der Mann ist primär aufgrund der körperlichen Merkmale des Down-Syndroms als ‚Behinderter‘ erkennbar, insbesondere anhand seiner Gesichtszüge. Er befindet sich in einer Werkstatt; im Hintergrund sind verschiedene Hammer und eine Säge zu sehen. Er macht zum Zeitpunkt der Aufnahme scheinbar eine Pause; in seiner rechten Hand ist der Rest eines belegten Brotes zu sehen. Seine linke Hand stützt sich auf ein Möbelstück aus Holz, an dem er gerade arbeitet. Sein Gesicht ist zu einem herzlichen Lachen verzogen, die Augen sind geschlossen.

Mit dem Text spielt die Anzeige zudem auf ein bestimmtes Stereotyp bezüglich Behinderung an: „Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass Du es nicht drauf hast. Niemand, außer Deinem Projekt.“ Der Text versucht mit dem Vorurteil zu brechen, behinderte Menschen besäßen nur eingeschränkte körperliche und geistige Fähigkeiten, seien ständig auf die Hilfe anderer angewiesen und hätten es, umgangssprachlich formuliert, „nicht drauf“. ⁴⁵ In der hier betrachteten Anzeige wird besonders deutlich, wie der Körper als Träger und Ausdruck von Bedeutung wirkt. Nach Dederich ist Wahrnehmung immer mit Erwartungen, Interpretationen und Bewertungen verbunden. „Im Körperlichen zeigt sich etwas, was mit der ‚Wahrheit‘ des Menschen zusammenhängt, und dies auf individueller und kollektiver Ebene.“ ⁴⁶ Der/die Betrachter*in ist mit ‚körperlichen Regelwidrigkeiten‘ in Form körperlicher oder verhaltensbezogener Andersartigkeit konfrontiert – der Körper wirkt als *Medium von Differenz*. Diesen Unterschieden liegen körperliche Merkmale zugrunde, anhand derer jemand

in dieser Ausarbeitung als historisch und gesellschaftlich gewachsen und somit als veränderliche Konstruktion verstanden. Ebd., S. 36.

⁴⁵ Dennoch werde ich den Eindruck nicht los, dass der Mann im Vergleich zur Darstellung der anderen Protagonist*innen diesen implizit untergeordnet ist. Während diese gerade mit dem Heimwerken beschäftigt sind, ist er während seiner Pause dargestellt. Zudem unterscheidet sich seine Mimik wesentlich: Die anderen dargestellten Personen haben einen ernsthaften bis neutral freundlichen Gesichtsausdruck, er ist der einzige, der herzlich lacht. Durch die Betonung des Lachens wirkt er sehr kindlich lebensfroh und naiv, verspielt. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass er eine blaue Latzhose trägt. Diese kann zwar auch als typische Arbeitskleidung wahrgenommen werden, wirkt für mich in dem Szenario der Anzeige jedoch ebenfalls in Richtung einer Assoziation des Kindlichen. Hier wird insbesondere eine positive Facette der Kindlichkeit betont, die Assoziationen von Lebensfreude und Unschuld hervorruft, welche im Diskurs um Menschen mit Down-Syndrom diesen oft zugeschrieben werden. Vgl. z.B. die Aussage des Fotografen Oliviero Toscani, der 1998 die „Sunflowers“ Kampagne für die italienische Modemarke Benetton gestaltete, in der junge Menschen mit Behinderung zu sehen waren. Dieser antwortete auf die Frage, warum er sich für diese als Models entschied: „I’ve chosen these children, these young people, these families, because they are beautiful in the purest sense of the word.“ Und Benetton kommentiert: „The photos give an impression of unstrained genuineness, innocence and hope.“ benettongroup.com: Benetton Sunflowers Bloom in Autumn. Elektronisches Dokument. URL=<http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/benetton-sunflowers-bloom-in-autumn/> [03.06.2016].

⁴⁶ Dederich 2007 (wie Anm. 23), S. 80.

als ‚körperlich abweichend‘ oder behindert identifiziert werden kann. Da Wahrnehmung aber sinnstiftend ist und Bedeutung hervorbringt,

„bleibt sie nicht beim Registrieren der physischen Oberfläche stehen, sondern liest oder entschlüsselt den Körper; dringt zu dahinter liegenden, sich im Körperlichen zeigenden moralischen, psychischen oder charakterlichen Andersartigkeiten, Abweichungen oder Defekten vor.“⁴⁷

Diese Annahme, dass von Körperlichkeit auf bestimmte Eigenschaften einer Person geschlossen werden könne, beruht auf der Vorstellung einer *regelförmigen Korrelation zwischen Innen und Außen*. Im Fall von Behinderung wird die körperliche ‚Andersartigkeit‘ oft als Zeichen für eingeschränkte körperliche und geistige Fähigkeiten gelesen. Genau diese angenommene wechselseitige Beziehung macht den Körper zum Ort der scheinbaren Wahrheit.

Visualisierung von Differenz durch Interaktion

Eine andere Anzeige zeigt zwei Männer, die sich in einer noch unfertigen Küche befinden, im Hintergrund ist ein Dunstabzug abgebildet. Einer der beiden sitzt auf der Küchenablage, der andere steht ihm gegenüber. Beide haben dunkles, kurzes Haar. Der sitzende Mann ist glatt rasiert und trägt eine weiße Hose sowie ein rot-blau-weiß kariertes Hemd mit hochgekrempelten Ärmeln. Der stehende Mann hat einen Drei-Tage-Bart. Er trägt Jeans und ein schwarzes Tanktop, beide Männer tragen eine silberne Armbanduhr. Der sitzende Mann hat dem anderen seinen linken Arm auf die Schulter gelegt. Ihre Gesichter sind sich sehr nah, Stirn und Nase der beiden berühren sich. Der sitzende Mann hat seine Augen geschlossen und scheint ganz die Situation zu genießen, der andere blickt ihn an und lächelt dabei. Die Pose strahlt Zweisamkeit und Innigkeit aus und orientiert sich an typischen Darstellungen von Paaren in der Werbung.⁴⁸

Insbesondere in der Modewerbung wird oft das Klischee des effeminierten, ästhetisierten homosexuellen Mannes bedient. Dieser wird durch besonders bunte Kleidung sowie ausweichendes Verhalten oder ‚weibliche‘ Gesten als homosexuell markiert. Willems und Kautt beobachten, dass die so dargestellten Männer jedoch in der Regel alleine bleiben oder keine ero-

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Erving Goffman: *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a.M. 1981, S. 217-219.

tische Interaktion zeigen, wenn sie mit anderen Männern dargestellt sind.⁴⁹ Da die Anzeige auf derlei Stereotype verzichtet, wird Homosexualität in Form einer Interaktion visualisiert und so Eindeutigkeit erzeugt. Erving Goffman folgend handelt es sich bei dieser Darstellung um eine „farbige Pose“, eine theatralisch anmutende Interaktion. Diese Posen werden in der Anzeigenwerbung verwendet, wenn eine „hyperritualisierte Szene“ abgebildet wird.⁵⁰ Deren Zweck ist es, in nur einer Geste oder Bewegung das Thema der Handlung einzufangen. Die hier verwendete Komposition der zwei Männer soll die beiden als Paar identifizierbar machen.⁵¹ Mögliche Uneindeutigkeiten des Bildes sollen durch den Text endgültig beseitigt werden: „Du kannst alles sein – nur nicht ungeschickt.“ Nun soll eindeutig werden, dass es sich bei den beiden um ein homosexuelles Paar handelt.

Obwohl die beiden hier dargestellten Männer nicht dem Typus des stereotypen, effeminierten Homosexuellen entsprechen, fällt doch auf, dass einige subtile Merkmale im Kontext des Heimwerkens verwunderlich erscheinen. Zum Beispiel sind die beiden Männer frei von Flecken jeglicher Art. Besonders eindrücklich wird dies durch die fast strahlend weiße Hose des sitzenden Mannes, die zum Einbau einer Küche eher unpassend scheint. Der Forscherin stellt sich die Frage, ob dies lediglich der Art der Arbeitssituation geschuldet ist, in der sich die beiden befinden, oder ob Schweiß und Schmutz im Kontext des Heimwerkens als Symbol harter Arbeit und Maskulinität bewusst nicht für das homosexuelle Paar eingesetzt werden und die beiden Männer so als homosexuell identifizierbar gemacht werden sollen.⁵²

Mehr als ein Projekt?!

Das Projekt nimmt in der Hornbach-Werbung eine besondere Position ein. Jede der dargestellten Personen befindet sich in einem Szenario, anhand dessen erkennbar sein soll, woran die Person gerade arbeitet. Auch im Anzeigentext wird das Projekt, teils explizit, teils implizit thematisiert. Auffällig ist hierbei die Vermenschlichung, die am Projekt vorgenommen wird. Sprachstilistisch geschieht dies durch Personifikationen: Nur das Projekt kann dir sagen, dass

⁴⁹ Willems/Kautt 2003 (wie Anm. 7), S. 430.

⁵⁰ Goffman versteht unter der Hyper-Ritualisierung die Vereinfachung und Zuspitzung des Dargestellten, die eine eindeutige Interpretation durch die Rezipient*innen ermöglichen soll. Goffman 1981 (wie Anm. 46), S. 18.

⁵¹ Ebd., S. 213.

⁵² Besonders auffällig wird dies im Vergleich mit den weiteren Anzeigen der Kampagne. In diesen werden teils auf überspitzte Weise die Motive Schweiß und Schmutz zur Verdeutlichung von körperlicher Arbeit verwendet.

du es nicht drauf hast. Implizit kommt die Bedeutung des Projekts zum Ausdruck, wenn es in den Anzeigen um handwerkliche Fähigkeiten geht: „lass Dir nicht erzählen, wie man renoviert“ oder „Du kannst alles sein – außer ungeschickt“. Das Projekt wird als die ultimative Prüfung inszeniert, an der es sich zu messen gilt. Neben dem vereinenden Merkmal der handwerklichen Fähigkeit treten in der Logik der Kampagne alle anderen Eigenschaften in den Hintergrund. Die Identität als Heimwerker steht über Merkmalen wie Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung, allein die Leistung und das Ergebnis zählen. In der „Welt des Do-it-yourself sind alle Menschen gleich und ihre Gemeinsamkeit ist die Leidenschaft fürs Heimwerken“, so Hornbach in einer Erklärung zur Kampagne auf der eigenen Webseite.⁵³ Ebenfalls auffällig ist die sprachliche Gestaltung der Werbetexte. Es werden häufig Personalpronomen wie „Du“, „Deiner“, „Dir“ verwendet. Zudem sind idiomatische Wendungen, wie zum Beispiel „es nicht drauf haben“ zu lesen. Die persönliche Ansprache und die Verwendung von Umgangssprache sollen den Eindruck von Ehrlichkeit und Glaubhaftigkeit erwecken.

Bruch mit Sehgewohnheiten

Führt man die Ergebnisse der vorgenommenen Untersuchung der einzelnen Anzeigen zusammen, so entsteht ein detailliertes Bild davon, wie Hornbach versucht, Differenz zu visualisieren und das Konzept für eigene wirtschaftliche Zwecke nutzbar zu machen. Die unterschiedlichen Dimensionen von Differenz werden in der Kampagne jeweils anhand von einem oder zwei, meist körperlichem Merkmal visualisiert. Einzig die Darstellung von Homosexualität wird in Form einer zwischenmenschlichen Interaktion verbildlicht, die die beiden Männer als Paar identifizierbar machen soll. Dies ist notwendig, weil Hornbach auf die Verwendung des Stereotyps des homosexuellen Mannes verzichtet.

Aus werbestrategischer Sicht eignen sich die dargestellten Personen in ihrer Abweichung vom gängigen Idealbild der Werbung dafür, mit den Sehgewohnheiten der Rezipient*innen zu brechen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Derartige Irritationen, die sich auf die körperliche Normalvorstellungen und auch Attraktivität beziehen, gelten aus werbetheoretischer Sicht als besonders intensiv, da Werbung dabei gegen eines ihrer Normalprinzipien verstößt: das

⁵³ Dieser Inhalt ist nach einer Umstrukturierung der Webseite leider nicht mehr online verfügbar.

Schönheitsprinzip.⁵⁴ Dieser Bruch soll unter anderem durch die Darstellung der Abweichung vom körperlichen Idealbild, zum Beispiel in Form von tiefen Falten oder der Physiognomie des Down-Syndroms, geschehen. Die Darstellung von Behinderung führt aus werbetheoretischer Sicht zu Irritationen bei den Rezipient*innen, insbesondere wenn sie mit dieser nicht vertraut sind. Der Reiz entsteht hier durch die Auffälligkeit einer verhaltensbezogenen oder körperlichen Andersartigkeit.⁵⁵ Dem Behindertenpädagogen Christian Mürner folgend, stehen Menschen mit Behinderung geradezu für das Gegenteil des menschlichen Idealbildes der Werbung, das sich vor allem durch Schönheit, Perfektion und Höchstleistung auszeichnet.⁵⁶ Behinderte Menschen tauchen daher kaum als Protagonist*innen in Wirtschaftswerbung auf.⁵⁷ Auch die Darstellung des homosexuellen Paares erfüllt primär die Funktion, „Wahrnehmungsmuster zu irritieren und entsprechend Aufmerksamkeit zu attrahieren.“⁵⁸ Im Umfeld einer heterosexuell geprägten Werbekultur gilt die Darstellung von Homosexualität als Aufmerksamkeitsgarant.

Die als ‚anders‘ markierten Personen sollen dabei stellvertretend für die soziale Gruppe, die sie darstellen, besonders authentisch wirken. Die *alte Frau*, das *homosexuelle Paar* und der *behinderte Mann* sind der Lebenswelt der potenziellen Kunden im Zweifelsfall näher als die sonst dargestellten Idealbilder. Die Charaktere sollen aufgrund ihrer ‚Imperfektion‘ wie aus dem echten Leben gegriffen und nahbar wirken. Der/die potenzielle Konsument*in wird in dieser Kampagne daher nicht über ein Idealbild angesprochen, das aus werbewirtschaftlicher Sicht vor allem dazu dient, die Rezipient*innen in ihrem Wunsch nach Nacheiferung und der Vorstellung des „Ich-könnte-auch“ anzusprechen. Die positive Aufladung der dargestellten Personen geschieht hier über ihre scheinbare Lebensnähe.

Rein bildlich geht es um die eindeutige Markierung von Differenz. Auf textlicher Ebene soll nun das aufgebaute stereotype Bild der dargestellten Person gebrochen werden. Hornbach inszeniert sich durch die persönliche Ansprache und den bewussten Verzicht auf ‚gehobene

⁵⁴ Willems/Kautt 2003 (wie Anm. 7), S. 96.

⁵⁵ Dederich 2007 (wie Anm. 23), S. 80.

⁵⁶ Christian Mürner: Medien- und Kulturgeschichte behinderter Menschen. Sensationslust und Selbstbestimmung. Weinheim/Basel/Berlin 2003, S. 195.

⁵⁷ In der Wirtschaftswerbung fungiert die Darstellung von Behinderung als Mittel zum Zweck. „Eventuelle positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung sind im Falle von Wirtschaftswerbung [...] primär als willkommene [...] Nebeneffekte einzustufen.“ Martin Eckert: Werbung mit Behinderung. Eine umstrittene Kommunikationsstrategie zwischen Provokation und Desensibilisierung. Bielefeld 2014, S. 118.

⁵⁸ Willems/Kautt 2003 (wie Anm. 7), S. 430.

Sprache‘ als ‚Baumarkt für jedermann‘.⁵⁹ In Verbindung mit dem vereinenden Merkmal der handwerklichen Fähigkeiten will Hornbach die Botschaft transportieren, dass Unterschiede zweitrangig sind. Handwerker*innen zeichnen sich, so die Botschaft der Kampagne, primär durch ihre Fähigkeiten aus und stellen eine Gemeinschaft dar, zu der jeder gehören kann. Neben dieser Gemeinsamkeit treten alle möglichen Unterschiedlichkeiten in den Hintergrund und werden unwichtig. Die Kategorie Handwerker*in soll als Grundlage für die Verortung in der Gesellschaft dienen und Merkmale wie Aussehen, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung überschreiben.

Hornbach versucht mit der Darstellung vermeintlicher Minderheiten die Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen zu gewinnen. Gleichzeitig gilt es dabei, eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz und eine positive Aufladung der Marke Hornbach vorzunehmen. Dies soll über das Einschreiben in den aktuellen Diversitäts-Diskurs geschehen, der in den letzten Jahren in der Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Denn für den Erfolg der Werbung ist es entscheidend, auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren. Die Verhandlung gesellschaftlicher Diskurse ersetzt in der Anzeigenwerbung zunehmend die Thematisierung der Eigenschaften der Produkte.⁶⁰ Besonders wichtig aus werbetheoretischer Perspektive sind dabei Entwicklungen, die auf das Konsumentenverhalten Einfluss nehmen. Zu diesen zählen in den letzten Jahren und Jahrzehnten unter anderem ein Gesundheits- und Umweltbewusstsein, die Betonung der Freizeit sowie eine zunehmend internationale und multikulturelle Ausrichtung der Konsument*innen.⁶¹

Letztlich geht es aber primär um die Markierung und Instrumentalisierung des ‚Fremden‘ und ‚Anderen‘ für werbewirtschaftliche Zwecke. Um von den Rezipient*innen verstanden zu werden, muss bei der visuellen Umsetzung der Dimensionen von Differenz die ‚Andersartigkeit‘ der dargestellten Personen betont werden. Hornbach reproduziert an dieser Stelle Differenz und ihre Stereotype abermals. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass die normgebende

⁵⁹ Zudem scheint die Kampagne aus werbewirtschaftlicher Sicht besonders gut zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen geeignet. Zum einen wird ein positives Zeichen gegenüber den dargestellten sozialen Gruppen, den Alten, den Behinderten und den Homosexuellen gesetzt. Gleichzeitig eignet sich die Kampagne zur Ansprache von potenziellen Kunden, die sich zwar mit keiner der Gruppen, aber dennoch mit dem Gedanken von Diversität und Toleranz identifizieren

⁶⁰ Brigitte Spieß: Ohne Fremdes nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Träume und Sehnsüchte industrieller Gesellschaften. In: Sigfried J. Schmidt /Brigitte Spieß (Hg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen 1995, S. 79-86, hier S. 80.

⁶¹ Werner Kroeber-Riel/Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2011, S. 45.

Mehrheit weitgehend unsichtbar bleibt. Die junge, heterosexuelle, dem körperlichen Idealbild der Werbung entsprechende, nicht behinderte Norm bleibt unthematisiert. Diese Instrumentalisierung von ‚Andersartigkeit‘ und die dabei vorgenommene Fortschreibung unhinterfragter Normen stehen im krassen Gegensatz zu den scheinbaren Appellen an Toleranz und Multikulturalität der ‚Gleichheit-Kampagne‘.⁶² An der Differenz interessiert die Werbeindustrie, in diesem Fall Hornbach, letztlich nur das, was für die eigenen ökonomischen Zielsetzungen verwertbar ist.

⁶² Spieß 1995 (wie Anm. 60), S. 81.