

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 36 – März 2007

Zwei Jahre nach Werbeskandal: Hörzu-Kampagne setzt auf lesbische Liebe in Nahaufnahme



Weitaus mehr als eine schallende Ohrfeige kassierte die Fernsehzeitschrift "Hörzu" vor zwei Jahren, als sie ihre Werbekampagne mit dem Spruch "Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas" startete. Mit dem ersten Motiv traten die Hamburger werbewirksam ins Fettnäpfchen: ein majestätisch blickender Geschäftsmann hielt eine exotische Schönheit in seinen Armen, klein, dunkelhäutig, folgsam. Was als Dialog zwischen den Kulturen gedacht war, wurde von BetrachterInnen als frauenfeindliches "Männergehabe" verstanden. "Mann, gönne dir mal Luxus, nimm dir ein Negerweibchen mit Tellerlippen", titelte ein Blogger damals provokativ und sogar der sonst nicht zur Nestbeschmutzung neigende deutsche Werberat missbilligte das Hörzu-Motiv. Inzwischen haben die Werbestrategen nachgelegt und zeigen, dass es auch anders(rum) gehen kann.

Auf dem neuesten Motiv sind zwei Frauen zu sehen, die sich leidenschaftlich küssen. Erneut eine gewagte Bildsprache für die Hörzu, die laut Mediaanalyse vorrangig von älteren LeserInnen gekauft wird. Lesbische Liebe in Nahaufnahme: Damit bedienen die Werbestrategen einerseits gewisse Männerphantasien, andererseits erlauben sie, dass das Motiv männlichkeitskritisch gesehen wird. Und schließlich steigert die Anzeige die Vielfalt der Küsse, die der deutschen Werbelandschaft sonst gezeigt werden, ganz erheblich!