

## DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 41 – September 2007

### Hornbach: Liebeserklärung an das Volk der Tüftler und Bastler

*Mit einer beherzten Kampagne zeigt die Baumarkt-Kette Hornbach, dass Äußerlichkeiten keine Bedeutung haben – wenn es um die Heimwerker-Leidenschaft geht und darüber hinaus.*



Der ideale Baumarktkunde sah bisher so aus: kräftige Arme, solide Figur, flink und fingerfertig. Dass Heimwerken in Deutschland, dem Land der Hobbybastler, eine Freizeitbeschäftigung für jedermann darstellt, zeigt der Baumarktbetreiber Hornbach jetzt in einer neuen Anzeigenkampagne. Im Mittelpunkt der Motive stehen Menschen, die potenziell mit Vorurteilen und gesellschaftlichen Ausgrenzungen zu rechnen haben: Alte Menschen, Homosexuelle, Behinderte und Menschen mit Migrationshintergrund. Sie werden in der neuen Kampagne ins Bild gerückt.

Weil alle Menschen gleich und in ihrer Leidenschaft fürs Heimwerken geeint seien, setzt Hornbach ein Zeichen. Nicht nur, um so genannte „Randgruppen“ als Kunden zu gewinnen, sondern auch als plastisches Signal für alle Kunden. Pressesprecherin Ursula Dauth betont, dass auch für Hornbach als Arbeitgeber eine offene Unternehmenskultur unausweichlich sei. Denn die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei Hornbach kommen aus unterschiedlichsten Herkunftskulturen. „Wir haben vor Kurzem einen Markt in Darmstadt eröffnet. Da haben wir Beschäftigte aus Marokko, aus Kasachstan, aus Vietnam und so weiter. Da haben Vorbehalte keinen Platz“, erklärt Dauth.