

PRESSEINFORMATION

Trotz Kontroverse: Hornbach zeigt Haltung in der Diskussion um den aktuellen Frühjahrsspot

Unter [hornbach.de/UnsereHaltung](https://www.hornbach.de/UnsereHaltung) wird das Unternehmen auf alle kritischen Fragen zum Spot eingehen

Bornheim, 2. April 2019. Nach anfänglich sehr vielen positiven Reaktionen erreichten Hornbach in den vergangenen Tagen zum Spot der Kampagne „So riecht das Frühjahr“ vermehrt kritische Kommentare aus Teilen der asiatischen Community in Deutschland und auch aus Ost-Asien. Das Unternehmen sieht sich in der Verantwortung, in der kontroversen Diskussion des Spots deutlich Position zu beziehen, um Missverständnisse und Fehlinterpretationen auszuräumen. Dafür wird der Bau- und Gartenmarktbetreiber ab dem 4. April seine Unternehmensseite unter [hornbach.de/UnsereHaltung](https://www.hornbach.de/UnsereHaltung) nutzen.

„Hornbach zeigt in seinen Kampagnen immer leidenschaftliche Heimwerkerinnen und Heimwerker in ihrem Projekt und bezieht dabei oft Stellung zu gesellschaftlichen Themen“, erklärt Pressesprecher Florian Preuß. „Es tut uns sehr leid, dass in Teilen der asiatischen Community in Europa und auch in Südost-Asien der Eindruck entstanden ist, die Kampagne sei diskriminierend gemeint. Dafür entschuldigen wir uns.“

Als Reaktion auf eine Kritikwelle in den sozialen Medien hatte Hornbach Ende der vergangenen Woche zu einem Dialog eingeladen, der am Montag in der Unternehmenszentrale stattgefunden hat. Drei Teilnehmerinnen haben offen ihre Sorge geäußert, dass der aktuelle Spot wie eine Ermutung zu einem negativen Verhalten gegenüber asiatischen Frauen wirken könne. „Anders als wahrgenommen, ist es unsere Absicht, typische Rollenklischees zu verdrehen. Es sind eben nicht die Frauen, die sich ausziehen, sondern die Männer. Die Frau ist es, die selbstbewusst und selbstbestimmt handelt und dabei ein vermeintliches Tabu bricht – in Hornbach-typischer, zugespitzter Kreation“, ordnet Pressesprecherin Anna Krall den Spot ein. „Dass wir uns für eine fiktive asiatische Stadt als Schauplatz entschieden haben, hat einen einfachen Hintergrund: Um die möglichen Folgen einer weiteren Verstärkung zu zeigen, spielt der Spot in der Region mit der größten Hochhäuserdichte.“

„Letztlich haben wir in dem Dialog den Eindruck gewonnen, dass auch die Grundhaltung des Unternehmens verstanden wird. Deshalb haben wir uns dazu entschlossen, den Spot On Air zu lassen, aber um einen Link zu ergänzen, unter dem wir Antworten auf häufig gestellte Fragen geben und die Haltung Hornbachs unmissverständlich klarzustellen“, sagt Florian Preuß. Das Unternehmen mit rund 20.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus mehr als 70 Herkunftsländern hat sich in der Vergangenheit bereits mehrfach gegen jede Form der Diskriminierung positioniert, unter anderem mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt 2008. Gesellschaftliche Themen wie Mobbing in der Kampagne „Sag es mit Deinem Projekt“ (2014) oder auch das Miteinander der Kulturen in „Es gibt immer was zu tun“ (2015) sowie der Bruch mit weiblichen Rollenklischees in „Wir haben nie gesagt, dass es einfach ist“ (2017) waren stets ein Aspekt in der Markenkommunikation des Unternehmens. Diese und viele weitere Informationen werden am 4. April unter [hornbach.de/UnsereHaltung](https://www.hornbach.de/UnsereHaltung) zur Verfügung stehen.

Über Hornbach:

HORNBACH ist ein unabhängiges, familiengeführtes und börsennotiertes Großunternehmen, das im Geschäftsjahr 2018/2019 (Bilanzstichtag: 28. Februar 2019) einen Umsatzanstieg (netto) um 5,3 Prozent auf über 4,4 Mrd. Euro verzeichnete. 1877 gegründet, kann HORNBACH als einziges Unternehmen der Baumarkt-Branche auf eine sechs Generationen überdauernde Firmengeschichte zurückblicken. Derzeit betreibt der Konzern 158 Bau- und Gartenmärkte sowie Onlineshops in neun Ländern Europas.

Verkaufskonzept und Sortiment sind ganz auf die Bedürfnisse von Projektkunden und Profis ausgerichtet. HORNBACH garantiert seinen Kunden dauerhaft niedrige Preise und ist damit Preisführer in der Branche. Die hohe Qualität der Beratung und der exzellente Service wurden dem Unternehmen in zahlreichen unabhängigen Tests und Studien bescheinigt.

Mit Pionierleistungen wie dem ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt (1968), dem ersten Megastore (1980) und dem ersten Baumarkt mit Drive-in (2003) beweist HORNBACH ständig aufs Neue seine Innovationskraft. HORNBACH gilt seit Jahrzehnten als Jobmaschine: Mittlerweile sind über 20.000 Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens beteiligt.