

Masterarbeit im Studiengang *InterculturAd – Werbung Interkulturell*  
zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts

---

**Die Rezeption der Darstellung gesellschaftlicher  
Minderheiten in der Werbung.**

**The perception of how social minorities are displayed  
in the context of advertising.**

---

Vorgelegt von:

**Peter Michael Werner**

Geboren am 20.02.1994

Matrikelnummern: 1901943 (ÅA) & 741600 (KU)

Elbinger Straße 1, 24850 Schuby

Mail: peter.michael.werner@gmail.com

Telefon: +4915221393059

10. Fachsemester

Abgabedatum: 01.09.2023

Begutachtende:

**Prof. Dr. Sebastian Kürschner**

Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

**Prof. Dr. Christopher M. Schmidt**

Institut für Germanistik

Åbo Akademi University, Turku

## Abstract

Titel	Die Rezeption der Darstellung gesellschaftlicher Minderheiten in der Werbung. The perception of how social minorities are displayed in the context of advertising.
Verfasser	Peter Michael Werner
Abstract	<p>Diese Masterarbeit befasst sich mit der Thematik der Eigengruppen und Fremdgruppen im Bereich der kommerziellen Werbung in Deutschland mit der Fokuslegung auf die Rezeption. Die grundlegende Annahme ist dabei die Förderung der Gleichstellung von marginalisierten und diskriminierten Gruppen durch die öffentliche Repräsentation im Rahmen der medialen Welt der Werbung. Hierbei werden sowohl die sozialwissenschaftlichen Faktoren wie die Definition der Minderheiten und eine Analyse ihrer Situation, als auch die zentralen Grundlagen des Marketings analysiert, wie die Werbung per se, die identitätsorientierte Markenführung, die Markenidentität, samt der Markenwerte, das Markenimage, die Markenwahrnehmung und die Markenpositionierung. Dazu betrachtet diese Studie die Rolle und die Auswirkungen der individuellen Werte und Emotionen. Basierend auf diesem komplexen Zusammenspiel verschiedener Ansätze, untersucht sie anhand von empirischer Forschung diese Zusammenhänge. Dabei wird eine Umfrage zum Thema der Wahrnehmung und der Auswirkung von homosexuellen Charakteren in der Werbung konzipiert, durchgeführt und analysiert. Dazu wird stets die Authentizität der inklusiven Markenidentität kritisch hinterfragt und der Begriff des Rainbow-Washings untersucht. Dabei wird den Marken eine Form des sozialen Aktivismus im Rahmen einer im breiteren Sinne ethisch verstandenen Definition von CSR zugeschrieben. Die Studie geht dabei auch auf die Eigenschaften der Homosexuellen in ihrer Rolle als Minderheit und als Kundschaft ein. Im Rahmen dessen setzt sie sich auch mit der Thematik des LGBTQI+-Spektrums auseinander und analysiert die möglichen medialen Ausprägungen der Darstellung von Homosexuellen. Parallel dazu wird auf die Problematik von Stigmata in diesem Kontext sensibilisiert.</p>
Keywords	Brand image, brand identity, brand values, perception, LGBTQI+, Rainbow-washing, in-group, out-group, advertising

## **Inhaltsverzeichnis**

Abstract .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	5
Abkürzungsverzeichnis .....	5
1 Einleitender Überblick .....	7
2 Minderheiten .....	10
2.1 Definition des breiten Spektrums .....	10
2.2 Gesellschaftliche Situation .....	14
2.3 Fokuslegung dieser Studie .....	19
3 Homosexualität .....	23
3.1 Im Spektrum von LGBTQI+ .....	23
3.2 Definition .....	28
3.2.1 Status Quo .....	30
3.2.2 Charakteristiken .....	33
3.3 Homosexuelle in der Werbung .....	36
3.3.1 Ausprägungen der Darstellung .....	39
3.3.2 Form der Unterstützung .....	43
3.3.3 Kritische Betrachtung .....	47
3.4 Homosexuelle als Kundschaft .....	49
4 Grundlegende Marketingkonzepte .....	52
4.1 Markenführung .....	53
4.1.1 Marke .....	55
4.1.2 Markenidentität .....	57
4.1.3 Markenimage .....	59
4.2 Wahrnehmung .....	60
4.2.1 Eigen- und Fremdgruppen .....	63
4.2.2 Werte und Emotionen .....	66
4.3 Markenpositionierung .....	68

5 Methodik .....	69
5.1 Analyse bestehender Forschung .....	69
5.2 Festlegung der Methodik dieser Studie .....	71
6 Empirischer Forschungsteil .....	74
6.1 Fragebogen .....	74
6.1.1 Konzeptionalisierung .....	74
6.1.2 Operationalisierung .....	75
6.2 Beispielwahl .....	76
6.2.1 Analyse .....	77
6.2.2 Werbendes Unternehmen .....	77
6.3 Durchführung der Studie .....	78
6.4 Auswertung und Analyse .....	78
6.4.1 Teilnehmende .....	79
6.4.2 Ergebnisse .....	80
6.5 Diskussion und Interpretation .....	82
7 Fazit .....	83
7.1 Limitationen und Forschungsanreize .....	84
7.2 Handlungsempfehlungen für Marken .....	84
Literaturverzeichnis .....	85
Anhang .....	99
Eigenständigkeitserklärung .....	152

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1(NIVEA Deutschland 2023a).....	40
Abbildung 2(NIVEA Deutschland 2023b).....	40
Abbildung 3(NIVEA Deutschland 2023c).....	41
Abbildung 4 (CocaCola Deutschland 2019) .....	41
Abbildung 5(NIVEA Deutschland 2023d).....	42
Abbildung 6(Berliner Toleranzbündnis 2006) .....	42
Abbildung 7 Graphische Darstellung der Forschungsmethodik .....	73
Abbildung 8Untersuchtes Werbebeispiel (erhalten direkt von HORNBAACH) .....	77

## Abkürzungsverzeichnis

<b>APA</b>	= American Psychological Association
<b>AMA</b>	= American Marketing Association
<b>CSD</b>	= Christopher's Street Day
<b>CSR</b>	= CSR
<b>FRA</b>	= Fundamental Rights Agency/Agentur der Europäischen Union für Grundrechte
<b>ILGA</b>	= International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association
<b>LGBTQI+-Community</b>	= Gesamtbegriff für Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transsexuelle, Intersexuelle, Queere und weitere Minderheiten hinsichtlich der sexuellen Orientierung und/oder der Geschlechtsidentität (andere Akronym-Varietäten möglich)
<b>LSVD</b>	= Lesben- und Schwulenverband in Deutschland
<b>PR</b>	= Public Relations
<b>USP</b>	= Unique Selling Proposition
<b>WHO</b>	= World Health Organization



# 1 Einleitender Überblick

*„Artikel 3 des Grundgesetzes:*

*(1) Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.*

*(2) Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.*

*(3) Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“*

*(Deutscher Bundestag 2023)*

So lautet eine der Kernregeln unserer modernen, demokratischen Gesellschaft. Dabei werden leider allerlei der hier erwähnten Gruppen täglich marginalisiert und diskriminiert (vgl. zum Beispiel Bundeszentrale für politische Bildung). Gleichzeitig beweisen viele Studien der sozialen Wissenschaften, dass die Diskriminierung von Gruppen durch einen Austausch zwischen den Diskriminierten und den Diskriminierenden abnimmt (vgl. zum Beispiel American Psychological Association [APA] 2008; Forsyth 2010). In der modernen, digitalen Gesellschaft stellt die mediale Landschaft, darunter die Welt der Werbung eine zunehmend wichtige Form der Darstellung. Gleichzeitig steigen die Ansprüche, die die Kundschaft<sup>1</sup> an die Unternehmen der Wirtschaft richtet, indem sie, passend zu dem gesellschaftlichen Wandel im Sinne der Pluralisierung der Lebensstile, eine dementsprechende Entwicklung der Werbeinhalte erwartet (vgl. zum Beispiel Steinle 2013). Dies bietet den Marken auch eine einzigartige Möglichkeit der emotionalen Differenzierung, was unter den heutzutage auf dem übersättigten Markt herrschenden Umständen einen großen Vorteil schaffen kann (vgl. zum Beispiel Burmann, Halaszovich, Schade & Piehler 2018). Doch was passiert, wenn die diskriminierende Mehrheit die

---

<sup>1</sup> Im Rahmen der vorliegenden Studie wird versucht eine möglichst genderneutrale Sprache zu verwenden, um allerlei Menschengruppen gleichermaßen anzusprechen. Besonders in Hinsicht auf das Thema und den Inhalt, die eine Gleichstellung gesellschaftlicher Minderheiten analysieren, ist es in meinen Augen besonders wichtig dieses Zeichen des Respekts und der Inklusion zu setzen. Es wurden dabei die Richtlinien aus dem Genderleitfaden der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt angewendet, um trotz der tendenziell neuen und womöglich ungewohnten sprachlichen Veränderung, eine möglichst gute Lesbarkeit zu schaffen und nichtsdestotrotz den wissenschaftlichen Ansprüchen standzuhalten (siehe hierzu: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt 2023a).

diskriminierte Minderheit in der Werbung zu sehen bekommt? Die Rezeption kann entweder positiv ausfallen und eine gewisse Beeinflussung der Meinung hinsichtlich der Inklusion und der Toleranz verursachen. Sie kann aber auch negativ verlaufen und dem Image des Unternehmens schaden. Weiterhin stellt sich die Frage hinsichtlich der angemessenen Repräsentation besagter Minderheiten. Einerseits soll diese klar definierbar sein, andererseits soll sie unter dem Gedanken der Gleichstellung keine Stereotype verfestigen. Dazu kommen noch viele andere Faktoren aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft. Die vorliegende Studie befasst sich mit dieser komplexen Schnittstelle der Gesellschaft und der Wirtschaft und versucht diese Problematik anhand einer eigenen Forschung zu erläutern und zu untersuchen (vgl. zum Beispiel Drescher 2013; Read, van Driel & Potter 2018).

Die Studie setzt sich im zweiten Kapitel mit dem Konzept der Minderheiten auseinander. Es werden verschiedene Gruppen identifiziert, definiert und analysiert. Schließlich wird der Fokus auf eine von Ihnen gelegt. Diese stellt den Kern des dritten Kapitels dar, wo sie hinsichtlich ihrer genauen Charakteristiken, ihrer Position in der Gesellschaft und ihrer Situation in der medialen Werbelandschaft untersucht wird. Im vierten Kapitel werden zentrale marketingtechnische Grundlagen behandelt, die ausschlaggebend für diese Thematik sind, erläutert. Im Kapitel fünf folgt die Begründung der gewählten Methodologie, deren praktische Umsetzung in Form einer Forschung im Kapitel Nummer sechs betrachtet wird. Schließlich werden im letzten, siebten Kapitel die aus allen Teilen gewonnenen zentralen Ergebnisse diskutiert.

Im Folgenden werden die Forschungsfragen vorgestellt, die den Kern des Ansatzes dieser Studie definieren. Die allgemeine Kernforschungsfrage dieser Studie entspricht direkt dem Titel der vorliegenden Arbeit und lautet somit folgendermaßen:

*Wie wirkt sich die Darstellung von gesellschaftlichen Minderheiten  
in der Werbung auf die allgemeine Rezeption aus?*

Minderheiten charakterisieren sich in ihrer Essenz hauptsächlich dadurch, dass sie einen kleinen Anteil an der allgemeinen Bevölkerungsmasse bilden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Mehrheit der Rezipierenden, die die Werbung wahrnimmt, mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht der besagten Minderheit angehört. Beeinflusst dies die persuasive Fähigkeit und somit die Hauptaufgabe der Werbung aufgrund des fehlenden Identitätsbezuges für die Rezipierenden? Oder können gewisse Einstellungen und etablierte Vorurteile gegenüber einer gewissen Minderheit eine negative Rezeption hervorrufen? Alternativ besteht aber auch die Möglichkeit, dass die Rezipierenden bestimmten Minderheiten gegenüber neutral oder sogar positiv



eingestellt sind, sich der Diskriminierung dieser bewusst sind und somit die inklusive Werbung als eine Form des sozialen Aktivismus des Unternehmens, im Sinne von Unterstützung durch eine sozio-mediale Repräsentation, ansehen, was dazu führen könnte, dass die Wahrnehmung der Werbung überdurchschnittlich positiv ausfällt (vgl. Drescher 2013; Halfmann 2013a; Read, van Driel & Potter 2018)?

Diese Hauptforschungsfrage wird folgend durch vier weitere Unterfragen erweitert, um das Geschehen möglichst detailliert betrachten zu können und somit nicht nur die allgemeine Auswirkung, sondern auch ihre Ursachen und mögliche Folgen zu verstehen und zu klassifizieren. Die erste von ihnen lautet:

*Erhöht die Darstellung von gesellschaftlichen Minderheiten in der Werbung den Grad an Aufmerksamkeit der Rezipierenden?*

Die grundlegende Annahme hierzu ist, dass in Zeiten der Überflutung an Reizen und Kommunikationsaktivitäten die Aufmerksamkeitskapazität der Rezipierenden beschränkt und selektiv ist. Können ungewöhnliche, von den allgemein bekannten Normen des Erfahrungswissen abweichende Stimuli mehr Aufmerksamkeit hervorrufen und somit die allgemeine Betrachtung und Wahrnehmung, beispielsweise hinsichtlich der Zeit oder der Intensität, der Werbeinhalte erhöhen (vgl. zum Beispiel Angelini & Bradley 2010; Nölke 2017).

Die zweite Hilfsfrage:

*Von welchen persönlichen Faktoren hängt die Rezeption ab?*

soll herausfinden, ob gewisse spezifische soziodemographische Faktoren, als Eigenschaften der Rezipierenden, mit der Reaktion zusammenhängen. Weiterhin soll identifiziert werden um welche Faktoren es sich konkret handelt und untersucht werden, ob sich diese verallgemeinernd auf die Mehrheit der Rezipierenden übertragen lassen, was quasi als Folge eine neue Segmentierung der relevanten Zielgruppen ermöglichen könnte (vgl. zum Beispiel Angelini & Bradley 2010; Nölke 2017; Um 2014). Des Weiteren folgt die dritte Unterfrage:

*Wird die Rezeption der Werbung auf das Unternehmen übertragen?*

Laut der aktuellen Forschung bedeutet eine gewisse Rezeption einer konkreten Werbemaßnahme nicht, dass die hervorgerufene Reaktion auf höhere Stufen in Form von dem werbenden Unternehmen beziehungsweise der Schlussentscheidung, ergo der tatsächlichen Kaufbereitschaft, übertragen wird. Es wird sogar angenommen, dass mit zunehmender Steigung besagter Stufen die hervorgerufene Einstellung in ihrer Stärke abnimmt (vgl. zum Beispiel Angelini &

Bradley 2010; GLAAD 2023; Um 2014). Es wird versucht diese These zu prüfen. Abschließend lautet die vierte der Fragen:

*Wird die Darstellung als authentisch empfunden?*

Es ist heutzutage allgemein bekannt, dass Marketing persuasive Ziele verfolgt und schlussendlich hauptsächlich zum Konsum von Gütern und Dienstleistungen anregen soll. Die Mehrheit der Menschen vertraut deswegen nur bedingt den kommunizierten Inhalten und hinterfragt diese stets kritisch (vgl. zum Beispiel Ruggs, Stuart & Yang 2018: S.319). Gleichzeitig ist es wissenschaftlich bewiesen, dass die wahrgenommene beziehungsweise vermittelte Authentizität einen der Kernfaktoren für den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen darstellt. Es soll deswegen untersucht werden, ob die Darstellung von Minderheiten seitens der Unternehmen als ein ehrlicher Versuch, um zur gesellschaftlichen Repräsentation beizutragen, rezipiert wird oder ob die Absichten als unecht beziehungsweise unehrlich empfunden werden (vgl. zum Beispiel GLAAD 2023; Greenlee 2004).

## **2 Minderheiten**

Jeder Mensch ist in seiner einzigartigen Kombination diverser Eigenschaften ein komplexes und individuelles Wesen. Manchmal lassen sich diese Eigenschaften bei mehreren Personen zuordnen, was zu der Klassifizierung bestimmter Gruppen führt. Dabei sind manche größer und präsenter, andere wiederum kleiner und dadurch weniger sichtbar. Bei den letzteren ist dabei im Kontext der allgemeinen Mehrheit von gesellschaftlichen Minderheiten die Rede. Im Folgenden, soll untersucht werden, welche Minderheitengruppen sich innerhalb der deutschen Gesellschaft identifizieren lassen. Dabei wird ihre gesellschaftliche Situation, die sie alltäglich aufgrund gesetzlicher Normen und sozialer Dynamiken beeinflusst, erläutert.

### **2.1 Definition des breiten Spektrums**

Die Existenz der Minderheiten, auch *Minoritäten* genannt, basiert streng auf einem Bezug zu einer übergeordneten Mehrheit. Aus diesem Grund sind auch je nach der gegebenen Mehrheit, im Sinne von geografischer, kultureller, sozialer, religiöser oder anderweitiger Abgrenzung, die folglich Minderheiten unterschiedlich zu definieren. So stellen die Deutschen in Deutschland die selbstverständliche Mehrheit dar, beim Verreisen nach, zum Beispiel, Japan verwandelt sich ihre soziale Rolle durch die größenbezogene Einordnung allerdings zu einer Minderheit (Bundeszentrale für politische Bildung 2023; Wischermann & Thomas 2008: S.7). In diesem Sinne werden im Folgenden die Minderheiten aus Sicht der deutschen Bevölkerung im klassischen

Verständnis inne definiert. Dabei wird auch ihre individuelle Situation in Bezug auf die gesellschaftliche Position und Problematik genannt.

Den ersten allgemeinen Hinweis in Hinsicht auf die kommenden Beispiele wurde bereits durch den Ausschnitt des Grundgesetzes in der Einleitung gegeben. Die dort genannten Gruppen werden nun in chronologischer Reihenfolge genauer analysiert und später um weitere, anhand anderer Quellen, ergänzt.

*Geschlechtliche Minderheiten.* Gleich an dieser Stelle muss ein Bruch in der Logik und der Chronologie erfolgen. Erstens können der geschlechtlichen Minderheit Mitglieder der LGBTQI+-Community<sup>2</sup> zugeordnet werden, die allerdings erst später genau betrachtet und definiert wird. Zweitens bezieht sich die im Grundgesetz gemeinte Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes, nicht zwangsläufig, aber tendenziell auf *Frauen*. Frauen stellen dabei im klassischen Sinne der Definition von Minderheiten keine von ihnen dar, werden aber in dem dazugehörigen Kontext oft miteinbezogen (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.11; Drescher 2013: S.89; LibertiesEU 2021). Der Grund dafür ist die gesellschaftliche Marginalisierung und Diskriminierung, die sie erfahren, worauf im folgenden Kapitel als eine der Hauptthematiken hinsichtlich des Minderheiten-Daseins eingegangen wird. Auch das Grundgesetz vermischt dabei die Gleichstellung allerlei Menschen direkt mit dem Thema der Diskriminierung (Deutscher Bundestag 2023). Diese zwei Konzepte hängen so eng miteinander zusammen, dass sie nur schwer trennbar macht, weswegen mehrere gedankliche Sprünge zwischen diesem und dem nächsten Kapitel stattfinden.

Weiter geht es im Grundgesetz mit den Gruppen einer gewissen Abstammung, Ethnie, Sprache, Heimat oder Herkunft. Diese lassen sich im Folgenden durch zwei Ansätze im Rahmen dieser Arbeit definieren.

Erstens, hinsichtlich der *ethnischen Abstammung*<sup>3</sup>. Diese bezieht sich dabei auf Personen, die im konventionellen Sinne nicht der traditionellen Definition der ethnisch-deutschen (kaukasischen) Abstammung angehören, was bereits bei flüchtigem Kontakt visuell wahrgenommen

---

<sup>2</sup> Die genaue Definition sowie die Ausschreibung des Akronyms ist im Kapitel 3.1 zu finden.

<sup>3</sup> Da diese Studie einen möglichst hohen Grad an politisch-korrekt, inklusiver, gendergerechter und diskriminierungsfreier Sprachverwendung verfolgt, wird hierbei auf die Verwendung des Begriffes der Rasse absichtlich verzichtet, auch wenn dieser sowohl im Grundgesetz, sogar explizit hinsichtlich der Bekämpfung von Diskriminierung, wie auch in zahlreichen (vorwiegend englischsprachigen) Quellen, fest etabliert ist. Der Begriff wird je nach Kontext durch Ethnie, ethnische Zugehörigkeit oder gegebenenfalls auch Migrationsgeschichte ersetzt, welche denselben Gedanken zum Ausdruck bringen und keine Verständnisabweichungen verursachen, ohne dabei sprachlich die biologisch betrachtet inkorrekte Annahme, dass es verschiedene menschliche Rassen gibt, weiter zu vertreten und zu festigen (vgl. hierzu zum Beispiel Deutsches Institut für Menschenrechte 2023).

werden kann. Hiermit sind also zum Beispiel Personen gemeint, die eine andere Hautfarbe als weiß haben oder andere ethnisch-genetisch bedingte Erscheinungsbildmerkmale, wie gewisse Gesichtszüge oder eine gewisse Körpergröße, besitzen. In Europa werden hierbei oft beispielhaft die Sinti und Roma genannt.

Als zweites geht es um Personen, die zwar in ihrem äußerlichen Aussehen dem typisch deutschen Erscheinungsbild ähneln, aber landestechnisch einer anderen Abstammung (entweder in erster Linie selbst oder aufgrund der Vorfahren) angehören. Diese Personen werden hier als Menschen mit einer *Migrationsgeschichte* kategorisiert. Es kann sich dabei zum Beispiel um eine Person handeln, die zwar bereits in Deutschland geboren ist, deren Eltern(-Teile) aber aus Polen kommen.

Zusätzlich können allerdings unter *Sprache* auch typisch-urdeutsche Gruppen, die zum Beispiel einen gewissen Dialekt, wie das Bayerische, nutzen, gemeint sein. Da diese Analyse allerdings viel zu sehr in die linguistische, und somit stark von der vorliegenden abweichende, Forschungsrichtung führen würde, wird dies hier nur kurz vermerkt (APA 2008; Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.11; Bundeszentrale für politische Bildung 2023; Forsyth 2010: S.363; Gözüakca 2013: S.60; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.8; LibertiesEU 2021; Ruggs, Ames Stuart & Yang 2018: S.321).

*Schutzsuchende als spezielle Minderheit.* Diese Gruppe, die in den vergangenen Jahren stets an Bedeutung zugenommen hat, wird hierbei explizit dargestellt, weil sie meistens an der Schnittstelle zwischen den Minderheiten der Ethnie und den des sozio-ökonomischen Status bildet (Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53)

*Religiöse oder gläubige Anschauungen.* Deutschland ist ein traditionell christlich geprägtes Land, mit einem starken Einfluss der katholischen und der evangelischen Kirchen. Auch wenn es gewisse regionale Tendenzen gibt und somit ein/-e Protestant/-in in Bayern eine Minderheit darstellen kann, werden gemäß dieser Definition nur kleinere christliche Glaubensgemeinschaften, wie zum Beispiel die Zeug/-innen Jehovas einbezogen. Weiterhin zählen auch die Anhänger/-innen des Islams, des Judentums, des Buddhismus, des Hinduismus und weiterer Religionen dazu (Bundeszentrale für politische Bildung 2023; Forsyth 2010: S.363; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.8).

*Politische Minderheiten.* Dieses Phänomen kommt in Deutschland aufgrund der vielfältig orientierten Politiklandschaft und der Standhaftigkeit der Demokratie selten vor. Allerdings ist es möglich, dass aufgrund extremer Überzeugung für eine der Richtungen, eine Konfliktsituation

gegenüber den gegensätzlich Gesinnten zustande kommen kann, was je nach Dimensionen-Verhältnis eine Minderheit im Sinne der hier etablierten Definition kreieren kann (Bundeszentrale für politische Bildung 2023).

*Personen mit Behinderungen.* Diese Menschengruppe bildet in sich eine sehr vielfältige Gemeinschaft, da es zahlreiche Ausprägungen einer Behinderung gibt, die sich weiterhin in ihrer Schwere und womöglich auch in multiplen Konstellationen, stark unterscheiden können (APA 2008; Forsyth 2010: S.363; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53; Queer.de 2007).

*Die LGBTQI+-Gemeinschaft.* Diese Gruppe ist in sich äußerst divers. Sie bezieht sich dabei auf allerlei Menschen, die aufgrund ihrer sexuellen Orientierung oder geschlechtlicher Identität nicht der heteronormativen cis-geschlechtlichen Normen entsprechen. Da diese Gruppe allerdings den Kernpunkt dieser Studie bildet, wird sie im Kapitel 3 ausführlich betrachtet und definiert (APA 2008; Bundeszentrale für politische Bildung 2023; Eisend & Hermann 2019: S.381; Forsyth 2010: S.363; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.8).

*(Sub-)kulturelle Minderheiten.* Hiermit wird nicht die landes- oder religionsspezifische Kultur betrachtet, die im Sinne der hier vorliegenden Definition ins Spektrum der ethnischen Zugehörigkeit beziehungsweise der Migrationsgeschichte fallen würde, sondern auch gewisse soziale Subkulturen, wie zum Beispiel Fans einer gewissen Musikrichtung, die ihre Zugehörigkeit durch einen gewissen Kleidungsstil oder Haarschnitt repräsentieren. Ein bekanntes Beispiel hierfür sind die Punks (APA 2008; Ruggs, Ames Stuart & Yang 2018: S.321; Wischermann & Thomas 2008: S.7).

*Minderheiten aufgrund des sozio-ökonomischen Status.* Hier können sowohl die sehr Reichen Mitglieder der Gesellschaft, aber auch, und meistens vor allem, die finanziell schlechter aufgestellten, die womöglich auf die Leistungen des Sozialstaats angewiesen sind, gemeint sein (APA 2008; Bundeszentrale für politische Bildung 2023; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.53; Ruggs, Ames Stuart & Yang 2018: S.321; Wischermann & Thomas 2008: S.7).

*Minderheiten aufgrund der Körperform.* Meistens werden hiermit übergewichtige Personen gemeint, aber es kann auch sehr dünne, sehr große oder sehr kleine Menschen umfassen. Weiterhin werden in dieser Kategorie im Rahmen dieser Studie auch Menschen mit wenig verbreiteten körperlichen Merkmalen, wie zum Beispiel roten Haaren, berücksichtigt (Ruggs, Ames Stuart & Yang 2018: S.321).

*Minderheiten aufgrund der Diät.* Hierbei sind nicht nur Personen gemeint, die aufgrund einer ideologiebasierten Entscheidung gewisse Präferenzen, wie eine vegetarische oder vegane Ernährung, verfolgen, sondern auch Menschen, die aufgrund von Allergien oder Intoleranzen gewisse Lebensmittel oder dort enthaltene Inhalte nicht konsumieren dürfen, wie zum Beispiel Laktose oder Gluten. Personen, die sich zum Beispiel koscher oder halal ernähren, werden dabei im Rahmen dieser Arbeit, je nach der Motivation ihrer Überzeugung, der religiösen oder ethnischen, beziehungsweise migratorischen, Minderheiten zugeordnet.

*Minderheiten aufgrund des Alters.* Je nach Kontext und Bezugsrahmen, können damit entweder jüngere oder ältere Personen gemeint sein, wobei es sich im Rahmen der Thematik dieser Arbeit tendenziell eher auf die zweite Gruppe bezogen wird (APA 2008; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.8; Ruggs, Ames Stuart & Yang 2018: S.321).

Weiterhin können Menschen auch aufgrund von ihrem *Wohnort* (zum Beispiel auf dem Land oder in einem bestimmten Stadtteil lebende Personen), ihrem ausgeübten *Beruf*, ihrem *Bildungsstatus*, ihren *Hobbys*, ihren Präferenzen hinsichtlich *sportlicher Aktivitäten* (sei es durch aktive Teilnahme oder passive Verfolgung), ihrer *Suchterkrankung* (zum Beispiel Drogenabhängige oder Raucher/-innen) und unzähligen weiteren Attributen, die im Rahmen dieser Studie nicht aufgezählt werden können, als Teile einer gewissen Minderheit zugeordnet werden. Es ist schlussendlich möglich jeden einzelnen Menschen aufgrund irgendeines Merkmales in eine der vielfältigen Minderheiten zu klassifizieren. Dabei ist allerdings zu beachten, dass manche davon eine bestimmte Freiwilligkeit der Zugehörigkeit aufweisen, andere wiederum von Geburt an vorgegeben und unveränderlich sind. Auch die Zuordnungsfähigkeit zu einer Minderheit durch andere, kann dabei je nach Gruppe unterschiedlich ausfallen. Eine ethnische Minderheit wird auf der Straße anders identifiziert als eine Person, die sich vegan ernährt. Weiterhin ist dabei zu erwähnen, dass eine gleichzeitige Zugehörigkeit zu multiplen Minderheitsgruppen nicht nur möglich, sondern auch üblich ist. Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Bezug von Ethnie und Religion (APA 2008; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.11). Einen wichtigen Faktor, der allerdings allerlei Arten von Minderheiten verbindet, stellt die gesellschaftliche Marginalisierung und die damit verbundene Diskriminierung dar, was im nächsten Kapitel analysiert wird.

## **2.2 Gesellschaftliche Situation**

In diesem Kapitel soll auf die alltägliche Situation von Minderheiten eingegangen werden. Dabei wird hauptsächlich die für all die bereits genannten Beispiele die allgemein gültige Problematik der gesellschaftlichen Marginalisierung und Diskriminierung erläutert. Parallel dazu wird

auch die im Rahmen dieser Arbeit zentral verankerte Frage nach der Darstellung in den Medien, konkret in der Werbung, als einen möglichen Unterstützungsfaktor betrachtet. Die grundlegende Annahme lautet hierbei, dass gewisse Gruppen aufgrund etablierter Vorurteile marginalisiert werden. Die Repräsentation in der breiten Werbung kann dabei helfen, die Mehrheit der Rezipierenden mit der Existenz dieser Minderheiten vertraut zu machen und somit eine soziale Inklusion fördern (vgl. Ross 2019; Ruggs, Stuart & Yang 2018: S.320; Think with Google 2016).

Die soziale Marginalisierung per se, kann auch als gesellschaftliche Ausgrenzung bezeichnet werden und bedeutet, dass eine Person oder eine Gruppe in ihren Möglichkeiten eingeschränkt wird oder einen geringeren Grad an Zugänglichkeit zu universellen Dienstleistungen besitzt. Weiterhin lassen sich auch wirtschaftliche und politische Formen der Marginalisierung identifizieren. In Hinblick auf die daraus resultierende Diskriminierung, kann diese ebenfalls je nach Form in verschiedenen Formen gegliedert werden, wie: der direkten Diskriminierung (wenn eine Person offensichtlich und explizit aufgrund ihrer Minderheitenzugehörigkeit schlechter behandelt wird), der indirekten Diskriminierung (wenn eine Person trotz offiziell geltender Gleichstellung dennoch aufgrund ihrer Minderheitenzugehörigkeit diskriminiert wird), der multiplen Diskriminierung (wenn diese aus verschiedenen Ursachen gleichzeitig entsteht) und der erfahrenen oder subjektiven Diskriminierung (wenn eine Diskriminierung wahrgenommen wird, obwohl es laut der rechtlichen Gesetzgebung nicht definierbar wäre). Selbst in Demokratien leiden viele Minderheiten unter einem erschwerten Zugang zu Schulen, Arbeitsplätzen oder sogar Wohnmöglichkeiten. Der Anzahl der Beispiele, die diese Ausgrenzung verdeutlichen ist unbegrenzt. Es kann beispielweise bedeuten, dass gewisse Clubs oder Geschäfte Menschen bestimmter Ethnien abweisen, dass gewisse sozio-ökonomische Minderheiten zum Wohnen in segregierten und ausgegrenzten Gemeinschaften bewegt werden, dass gewisse Gruppen der LGBTQI+-Community einen erschwerten Zugang zu medizinischer Versorgung erhalten, dass Homosexuelle in vielen Ländern nicht heiraten dürfen, dass an Frauen eine ungerechte Erwartung zum Nachgehen der Kindererziehung gestellt wird und sie dabei in ihrer Freiheit zur beruflichen Entfaltung entraubt werden, dass ältere Personen aus dem sozialen Leben ausgeschlossen und in abgegrenzte Altersheime versetzt werden, dass Menschen mit Behinderungen aufgrund mangelnder Infrastruktur, die ihre speziellen Bedürfnisse erfüllt, keinen Theaterbesuch abstatten können, etc. Jede einzelne der bereits genannten Minderheiten erfährt diese Art von Situation, zwar im unterschiedlichen Maße und in unterschiedlicher Orientierung, dennoch aber kontinuierlich und unausweichlich. Weiterhin ist zu vermerken, dass sich die erfahrene

Diskriminierung aufgrund von Zugehörigkeit zu multiplen Minderheiten gleichzeitig, verschärfen kann (APA 2008; Bundeszentrale für politische Bildung 2023; LibertiesEU 2021).

Die modernen und demokratisch Gesellschaften nehmen diese Marginalisierung jedoch zunehmend wahr diskutieren diese kritisch und erkennen unbelegte Stigmata und Stereotypen als Ursachen, was zu einem Wunsch nach sozialer Integration und der Stellung der Ansprüche an die Gleichheit führt (Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.57; Wischermann & Thomas 2008: S.7). Es ist dadurch eine steigende Pluralisierung der Lebensstile in der heutigen Gesellschaft zu beobachten. Dabei nimmt auch stets der Grad der Individualisierung zu. Es geht dabei um den Prozess der Erweiterung des Freiheitsraumes und der Möglichkeiten der Individuen. Parallel verlieren dabei normgebende Institutionen wie die Politik oder die Kirche an Autorität und überlassen die Beantwortung der Frage nach der richtigen Lebensweise den einzelnen Personen Dies resultiert in zunehmender Diversität der ausgelebten (und mehrheitlich akzeptierten) Lebensstile, Wohnorte, Berufe, Sexualitäten und führt zu einer Anpassung etablierter Konzepte in ihrer traditionellen Form. Ein Beispiel hierfür ist die Institution der Familie, die um die Gruppen der Alleinerziehenden, der homosexuellen Eltern sowie die Konstellation von Patchworkfamilien erweitert wurde (Steinle 2013: S.151). Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich zunehmend auch in der Medienlandschaft wider (Wischermann & Thomas 2008: S.9). Liberale Klientel wünscht sich sogar explizit eine inklusive Weiterentwicklung der Medieninhalte im Einklang mit ihren Werten, Lebensstilen und Überzeugungen hinsichtlich der sozialen Inklusion (Ruggs, Stuart & Yang 2018: S.319, 320; Think with Google 2016). Die Werbung, die früher nur weiße Männer dargestellt hat, hat dabei zuerst auch die Frauen, dann Menschen verschiedener Hautfarben, später die Homosexuellen und seit Neustem auch Trans-Personen aufgenommen, mit zunehmendem Fokus auf das Zusammenspiel multipler Minderheitenzugehörigkeit (Lee, Williams & La Ferle 2004: S.4, 8, 11; Nelke 2017: S.59, 60; Ruggs, Stuart & Yang 2018: S.319).

Allerdings stellt diese Repräsentation die Unternehmen vor einer neuen Herausforderung, nämlich einer sich komplett neu definierenden Marktabgrenzung (vgl. Steinle 2013; Wischermann & Thomas 2008: S.9). Auf der einen Seite gibt es nämlich nach wie vor die weniger toleranten Mitglieder der breiten Mehrheit, die die Diversität in der Werbung womöglich als störend empfinden oder sich mit der Diversität nicht identifizieren können. Andererseits stellt das liberale Publikum nicht nur den Wunsch nach Repräsentation per se, sondern explizit nach einer angemessenen Art dieser Repräsentation (Roos 2019; Ruggs, Stuart & Yang 2018: S.331, 333). Dies lässt den Marken im Rahmen ihrer Kommunikation wenig Raum für Fehler, vor allem unter



der zusätzlichen Berücksichtigung, dass in heutigen digitalen Zeiten sogar der kleinste Fauxpas extreme Konsequenzen mit sich bringen kann (Baumgarth 2014: S.479ff).

Um dies an einem Beispiel zu verdeutlichen, kann man die stufenweise Entwicklung der Rolle der Frauen in der Werbung kurz analysieren. Wie bereits erwähnt, war es eine der ersten Gruppen, die außerhalb von weißen, heterosexuelle, cis-geschlechtlichen Männern in der Werbung zu sehen war. Doch rückblickend anhand des inzwischen sensibilisierten Bewusstseins, wird klar, dass die alleinige Tatsache der Darstellung nicht ausreichend war, um die im Rahmen dieser Studie angenommene Förderung der gesellschaftlichen Gleichstellung durch Repräsentation zu unterstützen. Frauen wurden lange Zeit entweder nach einer klischeehaften Rollenverteilung (Kinderpflege und Haushaltsmanagement) oder mit einem überdimensionalen und sexistischen Fokus auf ihr ästhetisches Aussehen abgebildet (Grau & Zotos 2016). An dieser Stelle soll auch die erschwerte Situation von gleichzeitiger, multipler Minderheitenzugehörigkeit beispielhaft betont werden. Während die Medien parallel Frauen und homosexuelle Männer in ihrer Mitte aufgenommen haben, wurden lesbische Frauen und ihre Lebensformen weiterhin ausgeblendet (Lee, Williams & La Ferle 2004: S.11; Nölke 2017: S.33; Rauchfleisch 2011: S.32). Es ist wichtig, dass sowohl die Unternehmen als auch die Rezipierenden daraus lernen und diese Fehler bei weiteren zunehmend akzeptierten und präsenten Minderheiten meiden. Eine der gegenwärtig am stärksten von der nicht ausreichend gleichstellender Repräsentation in Werbung betroffenen Gruppe stellen die Personen mit Behinderungen. Dieser Minderheit fällt es besonders schwer, die allgemeinen klassischen Ansprüche der Werbung hinsichtlich der Schönheit und der körperlichen Perfektion zu erfüllen. Ihre realistische Abbildung kann dabei die ästhetischen Standards anderer Konsumierender verletzen und die allgemeine Rezeption negativ beeinflussen, während die vereinfachende oder humoristische Darstellung die Gruppe selbst emotional verletzen könnte. Personen mit Behinderungen sind dabei nicht nur in der Werbung, sondern ebenfalls in der dazugehörigen Forschung stark unterrepräsentiert. Die Repräsentation, die nachgewiesen werden konnte, geschieht dabei entweder im Bereich der Medizin beziehungsweise der Gesundheit oder im Rahmen der Wohltätigkeit, was im ersten Fall Stereotype verbreitet und im zweiten diese Gruppe schlichtweg für Marketingzwecke in Form von einer stark emotionalen Komponente ausnutzt. Gleichzeitig stellt diese Gruppe einen besonderen Anspruch an die Werbung. In ihrem Fall bezieht sich die Inklusion innerhalb der Markenkommunikation nicht nur auf die Repräsentationsfunktion, sondern auch auf die Anpassung der Werbung für viele Angehörige dieser Gruppe in ihrer Rolle als Publikum. Gemeint ist dabei zum Beispiel das Einblenden von Untertiteln für gehörlose Menschen, damit sie die

Werbung als Rezipierende korrekt wahrnehmen können (Reinhardt & Gradinger 2007: S.92-104).

Da die Zugehörigkeit zu gewissen Minoritäten allerdings oft nicht explizit erkennbar ist, muss sie sowohl in Hinblick auf die verständliche Repräsentation als auch auf die nachvollziehbare Segmentierung in der medialen Landschaft anhand allgemein greifbarer Faktoren, die eine korrekte Identifikation und Zuordnung ermöglichen, geschehen, was ein standardisiertes Prozedere des Marketings bildet. Andererseits besteht dabei die Gefahr der Verfestigung von Stigma, Klischees, Voreingenommenheit und Stereotypen, was die Minderheiten verletzen und sich negativ auf ihr Selbstwertgefühl auswirken kann, die Rezipierenden allgemein verärgern kann und die gewünschte und gut gemeinte Absicht der Unterstützung verfehlen kann (Livingston 2004; Ross 2019; Schumann 2004). Dabei ist es vom Vorteil, dass gewisse unabhängige Institutionen die Werbelandschaft überwachen und kontrollieren. Ein Beispiel hierfür ist der Deutsche Werberat, der in Anlehnung an das Grundgesetz und im Einklang mit den im vorherigen Kapitel identifizierten Eigenschaften, die eine Minorität definieren können, einen Regelkodex zur Verfügung stellt, um eine Diskriminierung verschiedenster Gruppen (auch in Hinsicht auf diskriminierende Stereotypisierung), die abwertende Darstellung bezüglich des Aussehens oder des Verhaltens, eine Verharmlosung der Gewalt, die herabwürdigende Darstellung, sowie die sexistische Ausprägung der Abbildung, verbietet und weiterhin bei Verstößen auch reagiert (Deutscher Werberat 2014 & 2023).

Abschließend ist zu empfehlen, dass trotz der steigenden Komplexität bei korrekter Formierung von Werbeinhalten und der möglichen Gefahren, die daraus für die Unternehmen resultieren, die Bemühungen, den Minoritäten mehr Darstellung zu bieten, nicht verworfen werden. Es ist in der sozialen Wissenschaft bewiesen, dass die Steigerung des Kontaktes (im medialen Sinne der Sichtbarkeit) zwischen diversen Gruppen, sei es in Hinsicht auf die Ethnie oder die sexuelle Orientierung, das Konfliktpotenzial unter diesen senkt und somit ein friedlicheres Miteinander ermöglicht (APA 2008; Forsyth 2010: S.432). Außerdem fördert der Einfluss der Minoritäten die Individualität und die Innovationskapazität einer Gesellschaft, während die Mehrheit dabei das Verständnis der Gruppen erhöht, ergo der Austausch bereichert die gesamte Gesellschaft (ebd.: S.179; LibertiesEU 2021). Es ist daher empfehlenswert eine gesunde Balance zu finden. Weiterhin muss von allen Parteien eingesehen werden, dass der Weg zur Akzeptanz und Integration von Minderheiten niemals von heute auf morgen geschieht, sondern immer einen längeren Prozess darstellt, der beschwerlich und gefüllt von Rückschlägen ist (Drescher 2013:

S.89). Währenddessen sind eine Konzentration auf eine erhöhte Sensibilität und ein aktiver, offener Austausch der auf empathischer Verständnis basiert, notwendig.

### **2.3 Fokuslegung dieser Studie**

Die vorherigen Kapitel konnten bereits einerseits die wissenschaftliche, gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz der Repräsentation sozialer Minderheiten im Kontext der kommerziellen Werbung aufzeigen, andererseits aber auch die aus dem Minderheiten-Mehrheit-Verhältnis hinsichtlich der breiten Rezeption durch die Allgemeinheit, resultierende Problematik, andeuten. Diese Relevanz wird anschließend in den Kapiteln Nummer drei und vier weiter und tiefergehend diskutiert und im Kapitel Nummer fünf im Hinblick auf die tatsächliche empirische Studie abschließend zusammengefasst. Es ist jedoch bereits an dieser Stelle erkennbar, dass neue und aktuelle Forschungsansätze in diese Richtung notwendig und wichtig sind, was den Baustein dieser Studie bildet. Es wäre wünschenswert, jegliche Ansätze und Faktoren im Rahmen der komplexen und vielfältigen Welt der Diversität und den betroffenen Parteien zu untersuchen, vor allem in Hinsicht auf die gleichzeitige Zugehörigkeit eines Individuums zu multiple Minderheiten oder auch auf die gegenseitige Rezeption von Minderheiten durch andere Minderheiten. Die grundlegende Problematik in Verbindung mit der hohen Anzahl an diversen sozialen Gruppen und den wissenschaftlich-möglichen Untersuchungsmethoden und -ansätzen bietet hierbei unzählige Kombinationsmöglichkeiten für die Forschung. Da dies jedoch im Rahmen dieser Studie, aufgrund technischer, zeitlicher, finanzieller und personeller Limitationen nicht umsetzbar wäre, musste das Thema eingegrenzt und fassbarer formuliert werden. Es wurde dabei abgewogen, welche, im weiteren Sinne des Wortes, Vor- und Nachteile gewisse potenzielle Fokuslegungen mit sich bringen könnten, unter der Berücksichtigung der bereits existierenden Forschung, ihrem Stand und der daraus resultierenden Forschungsnotwendigkeit.

Im ersten Schritt wurde daher der Fokus auf die Frage nach der Rezeption durch die *allgemeine Mehrheit* der breiten Bevölkerungsmasse gelegt. Dies bedeutet für diese Studie eine höhere Relevanz der erzielten Ergebnisse und vereinfacht gleichzeitig die Durchführung der Forschung, geknüpft an die Verfügbarkeit von Untersuchungspersonen, welche zwischendurch durch die Coronaviruspandemie zusätzlich erschwert worden ist. Man möge zwar argumentieren, dass im digitalen Zeitalter des Internets die Erreichbarkeit durch fehlende persönliche oder physische Zugänglichkeit nicht beeinflusst wird, allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass zahlreiche Minderheiten, wie bereits im vorherigen Kapitel verdeutlicht wurde, einen hohen Grad an Marginalisierung erfahren. Zum einen kann sich das also fernab der öffentlichen Institutionen, wie Schulen oder öffentlichen Bibliotheken in Hinblick auf die Zugänglichkeit

zum Internet beziehungsweise den technischen Geräten auswirken. Zum anderen kann es bedeuten, dass aufgrund des limitierten Zuganges zur medizinischen Versorgung und der womöglich komplizierteren Wohnverhältnisse, der durch Lockdowns verursachte Stressfaktor überdurchschnittlich hoch ausfällt, was in solch schwierigen Zeiten die Bereitschaft zur Teilnahme an wissenschaftlichen Studien limitieren kann.

Im zweiten Schritt wurden die möglichen Minderheiten in ihrer Rolle als Untersuchungsbeispiele mit den dazugehörigen Pros und Contras analysiert und Schritt für Schritt nach einem logischen Ausschlussverfahren eliminiert. Weiterhin wurde der Anspruch, an passende, bereits existierende Beispiele aus der deutschen Werbung, zwecks Gewährleistung von Authentizität, gestellt. Hierzu war es außerdem erwünscht eine Werbung in statischer Form (das heißt Print-, Plakat- oder bildliche Werbung aus den sozialen Netzwerken) zu finden, da dies die Umsetzbarkeit der Untersuchung der Einstellungen aufgrund technischer Faktoren erleichtert. Im Folgenden werden die Gründe des Abwählens für die im Kapitel 2.1 definierten potenziellen marginalisierten Gruppen erläutert. Es ist wichtig zu unterstreichen, dass diese Ungeeignetheit ausschließlich für den Rahmen der Interessen *dieser* Studie und ihrer Umstände gemeint ist und *nicht* auf die allgemeine Forschung bezogen wird.

*Frauen.* Die größte der erwähnten marginalisierten Gruppen und im engeren Sinne keine Minderheit, genießt unter den anderen Beispielen, aus der Sicht der deutschen Gesellschaft, den höchsten Grad an Inklusion, Repräsentation und Gleichstellung. Darstellung weiblicher Charaktere in der Werbung ist mit ihrer eigenen Problematik in Hinblick auf Stereotype und Sexualisierung verbunden, allerdings jedoch weder unüblich noch neu. Es konnte im Rahmen der anfänglichen Literaturrecherche außerdem festgestellt werden, dass es sich dabei um die Gruppe handelt, der die meiste Forschung gewidmet wird, was die Notwendigkeit zusätzlicher Untersuchungen nicht eliminiert, aber im gewissen Maße relativiert. Weiterhin hatte ich, als allein forschender Cis-Mann, Bedenken, einen fehlenden Grad an Sensibilisierung gegenüber feinen Nuancen und der Identifikationsfähigkeit zu besitzen.

*Ethnische Minderheiten und Personen mit einer Migrationsgeschichte.* Hierzu habe ich zwar als gebürtiger Halbpole einen persönlichen Bezug, der mir andere, erfahrungsbedingte Sichtweisen ermöglicht, allerdings bezieht sich das nur auf die interne Migration innerhalb der Staaten der Europäischen Union, was die wahrgenommene Zuordnung der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe erschwert. Für die Forschung würde das somit bedeuten, dass entweder Beispiele von konventionell betrachtet ethnisch nicht deutschstämmigen Personen verwendet werden müssten oder dass die Beispiele auf äußerst oberflächlichen Klischees wie zum Beispiel dem

sprachlichen Akzent basiert werden sein müssten, was sehr leicht den schmalen Grat zur Diskriminierung überschreitet. Bei der ursprünglichen Recherche wurden hierzu auch keine passenden, existierenden Werbebeispiele (bezogen auf weiße, europäische Migrant/-innen) gefunden. Weiterhin genießt im Allgemeinen diese zweite Gruppe (mit Fokus auf die ethnische Zugehörigkeit) auch bereits einen gut etablierten Forschungsstand, vor allem in den USA in Hinblick auf die Gemeinschaften der Afroamerikaner/-innen und der Latinxs<sup>4</sup>, aber auch in Deutschland mit einem Fokus auf Personen türkischer Abstammung.

Bei *religiösen Minderheiten*, die oft mit einer ethnischen Zugehörigkeit zusammenhängen, wurde der gleiche logische Ausschluss verfolgt. Entweder käme es zu einem Zusammenspiel aus Religion und Ethnie, was zu einer doppelten Minderheit führen würde oder es wäre sehr schwer umsetzbar traditionell kaukasisch Stammende religiöse Gruppen (wie zum Beispiel Zeug/-innen Jehovas) abzubilden. Weiterhin fehlten hierzu sowohl die praktischen Werbebeispiele wie auch der persönliche Bezug für mich, als einer nicht-gläubigen und nicht-religiösen Person.

*Politische Minderheiten* wurden ebenfalls aufgrund der Schwierigkeit der Darstellung, der fehlenden Beispiele und den kaum vorhandenen Forschungsstand im Kontext der Repräsentation in der Werbung abgewählt. Weiterhin handelt es sich bei der politischen Meinung um eine bewusste, subjektive und weitgehend freiwillige Überzeugung, was im Gegensatz zu den restlichen, vorgegebenen Faktoren steht und somit die Zielsetzung und Forschungsansätze komplett anders definieren würde.

*Personen mit Behinderungen* und *ältere Menschen*. Auch zu diesen Gruppen fehlte mir der persönliche Bezug und die sich daraus ergebende Sensibilisierung. Weiterhin werden diese Gruppen zwar marginalisiert, dies geschieht jedoch meistens aufgrund anderer Faktoren. Die mögliche Diskriminierung soll hierbei nicht verharmlost werden, aber der Ausschluss aus der Gesellschaft geschieht meistens passiv, aufgrund fehlender Infrastruktur, die den speziellen Bedürfnissen dieser Gruppen standhalten könnte und weniger durch negativ konnotierte emotionale Vorurteile.

---

<sup>4</sup> Im Spanischen gibt es viele Möglichkeiten das allgemein maskuline „O“ in Substantiven und Adjektiven zu ersetzen, um eine genderinklusive Sprache zu schaffen. Dies kann zum Beispiel durch „X“, „I“ oder „@“ erfolgen. Die Real Academia Española bietet hierzu allerdings bisher keine zufriedenstellenden und allgemein gültigen Vorgaben. Aufgrund dessen wurde die eigene sprachlichen Erfahrung, die auf der chilenischen Variation des Spanischen basiert, angewandt und das „X“, welches im Alltag am meisten verbreitet ist, gewählt, um im Rahmen dieser Studie alle Menschengruppen gleichermaßen anzusprechen, auch wenn dies eine bewusste Missachtung der offiziellen Sprachnormen bedeutet.

Auch die weiteren, im vorherigen Kapitel vorgestellten, Minderheiten wurden aufgrund ihrer relativen Relevanz in Diskussionen der gesellschaftlichen Problematik hinsichtlich der Diskriminierung (und die daraus resultierenden Notwendigkeit der öffentlichen Repräsentation im Rahmen der Werbung), der fehlenden Werbebeispiele, des fehlenden persönlichen Bezugs sowie der möglichen schwierigen kommunikativen Darstellung abgelehnt.

Schließlich wurde in Folge des erläuterten Ausschlussverfahrens der Fokus auf *die LGBTQI+-Community* festgelegt. Da es sich hierbei jedoch ebenfalls um ein breites Spektrum handelt, musste eine weitere Eingrenzung stattfinden. Nach Untersuchungen der existierenden Forschungen, der praktischen Beispiele aus der Wirtschaft und aufgrund meiner persönlichen Identifikation als schwuler Mann, wurde somit die Gruppe der Homosexuellen, explizit in Hinsicht auf die Untersuchung homosexueller Männer, ausgewählt. Diese steht somit im Rahmen dieser Studie repräsentativ in erster Linie für die Gesamtheit der LGBTQI+-Gemeinschaft, folgend für das vielfältige Spektrum der gesellschaftlichen Minderheiten und übergreifend auch für allerlei marginalisierte sozialen Gruppen.

Nachdem das Untersuchungsobjekt und der Forschungsschwerpunkt etabliert worden sind, können die bereits vorgestellten Forschungsfragen im engeren Sinne expliziter angepasst werden und lauten somit folgendermaßen:

*Wie wirkt sich die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung auf die allgemeine Rezeption aus?*

*Erhöht die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung den Grad an Aufmerksamkeit der Rezipierenden?*

*Von welchen persönlichen Faktoren hängt die Rezeption ab?*

*Wird die Rezeption der Werbung auf das Unternehmen übertragen?*

*Wird die Darstellung als authentisch empfunden?*

Die Fragen stimmen in ihrem Inhalt, Wortlaut und der Zielsetzung, mit den bereits im ersten Kapitel festgelegten Forschungsfragen überein. Lediglich das Untersuchungsobjekt wird durch eine konkrete Unterkategorie der Minderheiten beispielhaft repräsentiert, was der Vereinfachung der Einzelheiten der Studie und später ebenfalls den dazugehörigen gewonnenen Aussagen, verhelfen soll. Im folgenden Kapitel werden die Homosexuellen als Gruppe individuell betrachtet und definiert.

### 3 Homosexualität

Im vorliegenden Kapitel wird im Einklang mit dem gewählten repräsentativen Ansatz der Forschung die Gruppe der Homosexuellen als eine Minderheit, samt der gegenwärtigen sozialen und rechtlichen Situation in Deutschland, vorgestellt und zusätzlich auch von der Gesamtheit der LGBTQI+-Gemeinschaft unterschieden und abgegrenzt. Homosexuelle werden auch in Hinsicht auf ihre klassifizierenden Attribute definiert und in ihrer Rolle als die Kundschaft beziehungsweise als das Publikum analysiert. Weiterhin wird die Situation der Darstellung von Homosexuellen in der Werbung inklusive der möglichen Ausprägungen dieser analysiert und anschließend kritisch hinterfragt.

#### 3.1 Im Spektrum von LGBTQI+

In diesem Kapitel wird die Vielfalt der LGBTQI+-Community erläutert und die Homosexualität als eine ihrer Untergruppierungen trennbar definiert, gleichzeitig jedoch als fest dazugehörig identifiziert. Das korrekte Verständnis dieser Definitionen und Beziehungen ist dabei für die weiteren Teile dieser Studie von relevanter Bedeutung.

Das Akronym *LGBTQI+* steht für die englischen Anfangsbuchstaben für lesbische (lesbian), *schwule* (*gay*), *bisexuelle* (*bisexual*), *trans(-sexuelle* oder *-geschlechtliche)* (*transgender*), *queere* (*queer*) und *intersexuelle* (*intersex*) Personen, während das *Pluszeichen* (manchmal auch als ein *Sternchen* dargestellt) andere Ausprägungen der sexuellen Vielfalt pauschal jedoch inklusiv beinhalten soll (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2023; International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association [ILGA] Europe 2023; Ipsos 2023; Schwulissimo 2022). Je nach Sprache und Fokus sind dabei verschiedene Ausprägungen davon möglich. Am meisten ist dabei die ursprüngliche Kurzfassung LGBT (gegebenfalls mit einem Pluszeichen) üblich (Eisend & Hermann 2019; Ipsos 2023; Nölke 2017; Think with Google). An zweiter Stelle folgt die um das „Q“ erweiterte Variante, die mit queer grundsätzlich allerlei nicht-heterosexuelle und nicht-cis-geschlechtliche Menschen meint (Abad-Santos 2018; APA 2008; Wareham 2023). Auch die Variation LGBTI(+/\*) mit Zusatzreferenz zu Intersexuellen (*intersex*) ist oft zu finden (ILGA Europe 2023; Lesben- und Schwulenverband in Deutschland [LSVD] 2023; Schwulissimo 2022). Werden sowohl der Buchstabe „Q“ als auch „I“ beinhaltet, unterscheidet sich dabei manchmal ihre Reihenfolge (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2023a: LSBTIQ\*; LibertiesEU: LGBTQI). In der deutschen Übersetzung wird dabei manchmal das „G“ (für *gay*) durch das „S“ (für *schwul*) ersetzt (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2023a; LSVD 2023). Weiterhin kann im Anschluss oft von der Community, der Gemeinschaft, der Gruppe,

den Personen oder den Menschen die Rede sein, was die humane Konnotation verstärkt. Allgemein gültige Vorgaben oder feste Regelungen der Form des Akronyms gibt es dabei nicht. Es wird den Personen selbst überlassen, welche Gruppen sie explizit miteinbeziehen möchten. Im Rahmen dieser Studie wurde die möglichst inklusive, allerdings jedoch gewöhnliche Schreibweise „LGBTQI+“ mit dem Zusatz der Community, der Gemeinschaft, der Personen oder der Menschen gewählt, um einerseits möglichst inklusiv vorzugehen, andererseits die Lesbarkeit des Textes nicht zu negativ zu beeinflussen. Weiterhin beziehen sich dadurch die Bezeichnungen „LGBTQI+-feindlich“ oder „-phob“ auf allerlei Diskriminierungen innerhalb dieses Spektrums, worauf später genauer eingegangen wird.

Die LGBTQI+-Gemeinschaft beinhaltet dabei allerlei Gruppen, die nicht den heteronormativen und cis-geschlechtlichen Normen entsprechen. Im Folgenden betrachtet die Studie erst die Ausprägungen des Geschlechtes.

Es findet dabei die Unterscheidung zwischen dem *biologischen*, bei der Geburt zugewiesenen, *Geschlecht (sex)*, das an die anatomischen, physiologischen und genetischen Charakteristiken anknüpft und der sozial konstruierten *geschlechtlichen Identität (gender)*, die auf psychologischer Identifikation der jeweiligen Person basiert, statt (APA 2008; ILGA Europe 2023; Lips 2019: S.2; World Health Organization [WHO] Europe 2020). In diesem Rahmen gibt es auch die *sozialen Geschlechterrollen (gender expression, social gender role)*, also kulturell bedingte Normen, die das Verhalten im binären Spektrum der Männlichkeit und Weiblichkeit definieren und jeweils einer dieser Ausrichtungen als eine erwartete Tendenz zugeschrieben werden (APA 2008; ILGA Europe 2023). Auch wenn die gesellschaftliche Diskussion seitens der konservativen Kreise (aber auch im Rahmen der scheinbar weltoffenen Forschung dieser Thematik, wie zum Beispiel bei Lips 2019) stets eine klare binäre Differenzierung in Hinsicht auf das Geschlecht betont, ist diese aus wissenschaftlicher Sicht inkorrekt, da sie die Existenz der *Intersexuellen* Personen, also Menschen, die mit verschiedener Ausprägung der anatomischen Merkmale, reproduktiver Organe, hormoneller Strukturen oder chromosomaler Eigenschaften geboren werden, die sich nicht klar und eindeutig zwischen Mann und Frau einordnen lassen, ignoriert wird (ILGA Europe 2023). Weiterhin ist anzumerken, dass die Konzepte der geschlechtlichen Identität und der sozialen Geschlechterrollen oft übergreifend und zusammengesetzt betrachtet werden, beziehungsweise je nach Verständnis unterschiedlich voneinander abgetrennt werden (vgl. APA 2008; ILGA Europe 2023; Rauchfleisch 2011; WHO Europe 2020). Die bedeutsamsten Untergruppierungen in dieser Kategorie beinhalten somit, neben den bereits definierten Intersexuellen (in chronologischer Ordnung):



- *Gender-fluid* Menschen, die sich keiner geschlechtlichen Identität fest und konstant zugeordnet fühlen oder keine geschlechtlichen Normen fest oder konstant befolgen, sondern je nach Kontext und Zeitpunkt unterschiedliche Ausprägungen einnehmen;
- *Gender non-conforming* Menschen, meint Geschlechtsausdrücke, die weder klar männlich, noch klar weiblich sind;
- *Nicht-binäre (non-binary)* Menschen, sind geschlechtliche Identitäten, die weder klar männlich noch klar weiblich sind;
- *Trans-Menschen* (auch: *transgender*, *transsexuell*, *trans\**), ist ein Oberbegriff, der sich auf Personen bezieht, die in irgendeiner Hinsicht auf ihre geschlechtliche Identitäten und/oder ausgeübte geschlechtliche Normen, von dem bei der Geburt zugewiesenem Geschlecht abweichen (wie: *Transvestiten*, *Polygender*, *Genderqueer*, *Agender* aber auch *Gender-non-conforming*, etc.) (ILGA Europe 2015 & 2023).

Dabei ist zu vermerken, dass die Transidentität keinerlei Verbindung zur Homosexualität aufweist, obwohl diese oft unterstellt wird (Rauchfleisch 2011: S.47). Im Rahmen dieser Studie, werden allerdings aufgrund des Respekts gegenüber der individuellen Identifikation und persönlichen Präferenzen, auch Transmänner, die sexuell oder emotional an Männern orientiert sind, unter der Kategorie von Homosexuellen geordnet (gleiches gilt für lesbische Transfrauen). In diesem Sinne bedeutet es also nicht, dass es keine Verbindung zwischen Transidentität und Homosexualität geben kann, es bedeutet, dass diese potenzielle Beziehung ein individuelles Ereignis und kein fester Zusammenhang ist.

Der zweite Faktor, der über die Zugehörigkeit einer Person zu dem Spektrum der LGBTQI+-Gemeinschaft entscheidet, ist die *sexuelle Orientierung*. Diese beschreibt die Fähigkeit (oder aber auch den Mangel dieser) eines Individuums hinsichtlich des Verspürens von tieferer, emotionaler und/oder sexueller Zuneigung zu anderen Personen je nach der gegebenen Konstellation an geschlechtlichen Identitäten (APA 2008; ILGA Europe 2015 & 2023).

Die bedeutsamsten Ausprägungen sexueller Orientierungen sind dabei (in chronologischer Reihenfolge):

- *Asexuelle* Personen, die sich sexuell und/oder emotional gar nicht oder nur wenig zu anderen Personen hingezogen fühlen;
- *Bisexuelle* Personen, die sich sexuell und/oder emotional zu Personen von mehr als einer geschlechtlicher Identität hingezogen fühlen;
- *Homosexuelle* Personen, die sich sexuell und/oder emotional zu Personen hingezogen fühlen, die derselben geschlechtlichen Identität angehören wie sie selbst, wobei es hierbei oft zwischen

den *lesbischen (lesbian)* Frauen und *schwulen (gay)* Männern unterschieden wird, um eine durch den Begriff gewissermaßen entstehende Sexualisierung zu vermeiden; - *Pansexuelle* Personen, die sich sexuell und/oder emotional zu Personen hingezogen fühlen, unabhängig von der gegebenen Konstellation geschlechtlicher Identitäten (APA 2008; ILGA Europe 2015 & 2023).

Zusätzlich, bezeichnet der Oberbegriff *queer* als Synonym zu LGBTQI+ allerlei individuelle Ausprägungen, die des klassischen binären Verständnisses von geschlechtlicher Identität und/oder des heteronormativen Verständnisses von sexueller Orientierung nicht gerecht werden. Er kann auch, als das besagte Synonym, zur allgemeinen Bezeichnung der Gemeinschaft verwendet werden, wie *queere-Menschen* oder *queere-Community*. Lange Zeit war diese Bezeichnung in der englischen Sprache negativ und abwertend konnotiert, wurde aber von der Gemeinschaft im Laufe der Zeit und der zunehmenden Gleichstellung „zurückerobert“ und erneut definiert (ILGA Europe 2023).

Die negative, kulturelle und/oder persönliche Meinung, Überzeugung, Einstellung, Intoleranz, Wut und/oder Behandlung, die auf Vorurteilen, Abneigungen, Angst und/oder Hass gegenüber einer gewissen Gruppe der LGBTQI+-Community wird dabei mit der jeweiligen Bezeichnung der Gruppe und dem Zusatz „*Phobie*“ umschrieben, zum Beispiel *Homophobie* oder *Transphobie*, wobei in Bezug auf die Gesamtheit auch die *LGBTQI+-phobie* oder *Queerphobie* möglich sind (ebd.).

Auch wenn die heterosexuellen und cis-geschlechtlichen Personen keinen Teil der LGBTQI+-Gemeinschaft bilden, werden diese Ausrichtungen der sexuellen Vielfalt an dieser Stelle erläutert, um ein korrektes Verständnis der gegebenen Abgrenzung zu definieren.

Personen, die sich mit ihrem bei der Geburt zugewiesenem Geschlecht in einer der klassischen binären Ausrichtungen zwischen männlich und weiblich, identifizieren und die dazugehörigen Geschlechterrollen einnehmen, werden in diesem Sinne als *cis-geschlechtlich (cis-gender)* bezeichnet, ergo *Cis-Männer* und *Cis-Frauen* (ILGA Europe 2015; 2023).

Personen, die sich im Sinne der geschlechtlichen Identität als männlich identifizieren und tief, emotional und/oder sexuell zu Personen hingezogen fühlen, die sich als weiblich identifizieren und umgekehrt, weibliche Personen, die diese Zuneigung gegenüber männlichen Personen verspüren, werden als *heterosexuell* bezeichnet (ebd.). Im Sinne dieser Arbeit, bedeutet dies folglich, dass auch eine Beziehung zwischen einem Transmann und einer Transfrau als heterosexuell klassifiziert wird, obwohl das im Allgemeinen nicht üblich sein mag. Aufgrund der

geschlechtlichen Identität gehören sie jedoch trotzdem der queeren Community an und werden nicht gemeint, wenn von der heteronormativen Mehrheit gesprochen wird, die in diesem Kontext nur Cis-Männer und Cis-Frauen miteinbezieht.

Es ist zu beachten, dass im Rahmen des breiten Spektrums, ein Individuum gleichzeitig mehreren der LGBTQI+-Gemeinschaft untergeordneten Gruppen angehören kann. Weiterhin ist zu vermerken, dass sich die Identifikation hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen im Laufe der Zeit beziehungsweise je nach Kontext verändern kann. Eine genaue Klassifizierung der Begriffe ist jedoch nicht das Ziel dieser Studie (mit Ausnahme der Homosexualität, die im folgenden Kapitel behandelt wird). Die vorliegende Übersicht soll nur einen Überblick über das breite Spektrum bieten und dabei ein sensibilisiertes, gegenüber feinen Nuancen, Verständnis ermöglichen.

Die Tatsache, der individuellen Bekennung gegenüber anderen Menschen zu einer der genannten Ausprägungen dieser Gemeinschaft, bezeichnet man dabei als das *Coming-out* (ILGA Europe 2023). Dieses kann dabei in Hinsicht auf Zeit und informierte Gruppen unterschiedlich erfolgen und hängt von zahlreichen individuellen und äußerlichen Faktoren ab. Es ist möglich, sich stufenweise zu outen, zum Beispiel erst an enge Freund/-innen, dann an die Familienmitglieder und später am Arbeitsplatz. Es ist auch möglich sich nur im privaten Umkreis zu outen und beruflich weiterhin die heteronormative und/oder cis-geschlechtliche Rolle zu spielen. Dieser Prozess ist in seinen Ursachen und Auswirkungen sehr komplex, weswegen jede queere Person die Entscheidung des Zeitpunkts und des Grades davon für sich persönlich entscheiden muss und dabei von anderen nicht verurteilt oder beeinflusst werden sollte. Es wird dabei folglich von zum Beispiel out-Schwulen gesprochen, was verdeutlichen soll, dass ihr Umfeld von ihrer sexuellen Orientierung weiß und sie in der Gesellschaft tendenziell als Schwule wahrgenommen werden.

Dieses Kapitel hat verdeutlicht, wie die Homosexualität im Rahmen der sexuellen Vielfalt abzugrenzen ist und wie sie im Rahmen dieser Studie definiert wird. Es ist wichtig diesen gemeinsamen Nenner der zahlreichen hier vorgestellten Gruppierungen zu verstehen, ohne dabei den Individualismus jeder einzelnen davon zu ignorieren. Dieses Verständnis ist für die korrekte Auffassung der weiteren Unterkapitel des Teiles Nummer drei, ferner der Kapitel 4.3 hinsichtlich der Dynamik von Eigen- und Fremdgruppen, der im Kapitel Nummer fünf verglichenen Studien und schließlich besonders auch für die Zielsetzung der durchgeführten Umfrage sowie der Auswertung der daraus gewonnen Ergebnisse und die dazugehörige Analyse der Teilnehmenden.

## 3.2 Definition

Die Homosexualität wurde im vorherigen Kapitel anhand der LGBTQI+-Community bereits als eine Form der sexuellen Orientierung, bei der die tiefe, emotionale und/oder sexuelle Zuneigung zwischen zwei Personen, die sich mit demselben Geschlecht identifizieren stattfindet, definiert. Weiterhin wurde vermerkt, dass es sich dabei um schwule Männer (gay men) und lesbische Frauen (lesbian women) handelt. Die hierzu gehörige Art der irrationalen Diskriminierung aufgrund der homosexuellen Orientierung bezeichnet man als Homophobie, wobei weitere Möglichkeiten zur Definition des Konzeptes existieren, wie: sexuelle Vorurteile, Heterosexismus, sexuelles Stigma, Homofeindlichkeit (Herek 2004: S.15, 16; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.23). Aufgrund der bereits vorhandenen Etablierung im gesellschaftlichen Sprachgebrauch, wird in dieser Arbeit dabei der Begriff der Homophobie verwendet und inklusiv gegenüber allerlei negativen Einstellungen (die ausschließlich aufgrund der sexuellen Orientierung gegeben werden) pauschal verwendet.

Im zweiten Kapitel dieser Studie konnte bereits der Begriff der Minderheit, definiert werden. Er bezieht sich auf ihre relativ kleine Größe und den kleinen Anteil an der Gesamtheit und ist tief mit der gegebenen Marginalisierung und Diskriminierung verbunden. Im ersten Schritt werden im Folgenden dabei die statistischen, demographischen Daten hinsichtlich des Anteiles von Homosexuellen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland erfasst. Im zweiten Schritt wird dabei aufgrund des wissenschaftlichen Forschungsstandes die Entstehung der homosexuellen Orientierung erläutert, was die belegte Natürlichkeit verdeutlicht und auf die Irrationalität der von dieser Gruppe erfahrenen gesellschaftlichen Diskriminierung, hinweist, die aus sozialer und politischer Sicht unter der Allgemeinen Definition des Status Quo in Deutschland im folgenden Kapitel behandelt wird.

Laut aktuellen und repräsentativen Umfragen identifizieren sich rund 11% der deutschen Bevölkerung mit einem der zahlreichen Spektren der LGBTQI+-Community, davon allerdings nur 3% als Homosexuelle (Ipsos 2023: S.7, 9). Je nach Studie weichen diese Zahlen etwas ab, aber es bleibt offensichtlich, dass es sich hierbei deutlich um eine gesellschaftliche Minderheit handelt, auch wenn umgerechnet rund 2,5 beziehungsweise über 9 Millionen keine kleine Gruppe per se, allerdings muss diese in Relation betrachtet werden. Die klare Tendenz ist dabei allerdings, dass umso jünger die Menschen jedoch sind, umso höher der Anteil an besagter Identifikation ausfällt, was auf die zunehmende soziale Akzeptanz und das daraus resultierende Bewusstsein und Bereitschaft zum Outen zurückzuführen ist (Zandt 2023). Bagemihl (1999) schätzt dabei in seiner Studie, dass grundsätzlich ungefähr 5-10% der Weltbevölkerung

homosexuell ist und unterstreicht dabei durch das Feststellen des Vorkommens von Homosexualität bei zahlreichen Tierarten die Natürlichkeit des Phänomens. Gleichzeitig geben nur 52% der Deutschen an, persönlich eine homosexuelle Person zu können (bei expliziten Transpersonen liegt dieser Wert bei nur 11%), was die Minoritätszuordnung bestätigt (Ipsos 2023: S.13).

Doch was genau verursacht, dass ein kleiner Anteil der Bevölkerung homosexuell geboren wird? Hierzu gibt es seit Jahrzehnten zahlreiche Untersuchungsversuche. Diese sind vielfältig und beschäftigen sich mit komplexen Themen der Neurowissenschaft, neuropsychologischen Faktoren, pränatalen Hormonen, der Genetik, Testosteronuntersuchungen, anderen Hormonen, der Tierforschung, psychologischen Ansätzen, soziologischen Faktoren, Studien von Zwillingen und Geschwistern und vielen mehr, doch bisher konnte keine genaue Ursache bewiesen werden, wodurch der gegenwärtige Konsens der Wissenschaft darin besteht, dass es sich um ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren handeln muss (APA 2008; Bogaert & Skorska 2020; Cochran, Drescher, Kismödi, Giami, García-Moreno, Atalla, Marais, Meloni Vieirah & Reedi 2014; Fundamental Rights Agency [auch: Agentur der Europäischen Union für Grundrechte; kurz: FRA] 2020: S.7; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.39; Mutanski, Chivers & Bailey 2002; Rauchfleisch 2011; Sigusch 2010: S.4). Im Rahmen der Untersuchungen konnten zwar gewisse Tendenzen oder Wahrscheinlichkeiten festgestellt werden, wie: die erhöhte Wahrscheinlichkeit von Homosexualität bei steigender Anzahl an älteren Brüdern (wonach oft spekuliert wird, dass die Homosexualität womöglich zum Schutz der verwandten Nachkommen im Sterbefall der Geschwister dienen soll), dass Männer sich tendenziell eher homosexuell sind, wobei Frauen eher zu Bisexualität tendieren und dass es auch in anderweitiger Sicht klare Tendenzen zwischen binären Geschlechtern gibt, etc. (APA 2008; Bogaert & Skorska 2020; Mutanski, Chivers & Bailey 2002; Cochran et al. 2014). Gleichzeitig konnten aber viele auf Vorurteilen basierende Faktoren ausgeschlossen werden. Diese werden nun kurz erläutert. Zum einen handelt es sich bei der Homosexualität um kein neues Phänomen welches gesellschaftlich bedingt ist, denn ihre Existenz konnte in allerlei untersuchten Kulturen zu jeder Zeit der menschlichen Geschichte nachgewiesen werden (APA 2008). Weiterhin konnten jegliche Vermutungen, die einen Einfluss des Erziehungsstils, der Nachahmung und die Entstehung auf Basis frühzeitiger sexueller Erfahrungen ausgeschlossen werden (Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.39). An dieser Stelle ist der berühmte Katalog der Klassifizierung von Psychischen Krankheiten (ICD) der WHO zu erwähnen, da dieser oft als Argument gegen die Natürlichkeit der Homosexualität genannt wird, mit Betonung auf die Entfernung dieser aus der Liste in neuerer Zeit aufgrund gesellschaftlichen Drucks. Alle dieser Annahmen sind dabei falsch, denn: erstens, wurde die Homosexualität erst im Jahr 1977 auf diese Liste gesetzt und

bei der nächsten Ausgabe im Jahr 1990 wieder entfernt; zweitens wurde die Homosexualität darin nicht als eine psychische Erkrankung per se definiert, sondern aufgrund ihrer Natur hinsichtlich der Abweichung von der heterosexuellen Norm in ihren Erscheinungstendenzen den psychischen Krankheiten zugeordnet (was an dieser Stelle die Problematik des heteronormativen Sichtweise verdeutlicht) und drittens existiert unter allerlei seriösen Organisationen (wie die APA oder die WHO) seit Jahrzehnten ein wissenschaftlich fundierter Konsens, der die diskriminierende Gleichstellung der Homosexualität mit einer Krankheit verneint (APA 2008; Cochran et al. 2014; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017; WHO Europe 2023). Parallel dazu konnte allerdings nachgewiesen werden, dass sich die sexuelle Orientierung bereits im Kindesalter oder der frühen Jugend etabliert (APA 2008; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.39; Rauchfleisch 2011: S.39). Zusätzlich in Hinsicht auf die Konversionstherapien (also Therapien durch teilweise brutale Methoden die Menschen von ihrer Homosexualität zu „heilen“ versuchten), konnte eindeutig belegt werden, dass sich die menschliche Sexualität nicht ändern lässt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass sie auch nicht verursacht werden kann (APA 2008; Bundesministerium für Gesundheit 2020; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.39; Rauchfleisch 2011: S.44).

Abschließend lässt sich also ohne Zweifel und aufgrund von langjährigen Untersuchungen aller Wissenschaftsbereiche, der Analysis der menschlichen Geschichte und den Vergleichen mit der Tierwelt, die Homosexualität als ein komplett natürliches, angeborenes Merkmal definieren, auch wenn die genauen Gründe der Entstehung dieser bis dato ungeklärt bleiben und ein äußerst komplexes Zusammenspiel von unbeeinflussbaren Faktoren vermutet wird.

### **3.2.1 Status Quo**

In diesem Kapitel wird auf den Status Quo von Homosexuellen in Deutschland eingegangen. Zuerst wird ein geschlechtlicher Rückblick der Gesetzeslage bis zur Gegenwart erläutert, im Anschluss daran die Schilderung der gegenwärtig nach wie vor präsenten Diskriminierung, folglich die Analyse der Einstellung der deutschen Gesellschaft gegenüber den Homosexuellen und zum Schluss die Nennung von möglichen Verbesserungsvorschlägen hinsichtlich der sozialen Gleichstellung.

Die ersten Gesetze, die homosexuelle Akten verboten haben, kamen in der Geschichte Deutschland in der Weimarer Republik zustande und wurden während des zweiten Weltkrieges von den Nationalsozialisten verschärft, wodurch neben zahlreichen anderen Minderheiten, auch viele Homosexuelle, gekennzeichnet vom rosa Dreieck, getötet worden sind (Gammerl 2010: S.8, 9). Nach dem Krieg wurde das §175, welcher homosexuelle Handlungen unter Männern unter

Strafe stellte sowohl von der BRD als auch der DDR beibehalten. Einen wichtigen Wendepunkt in der internationalen Geschichte der LGBTQI+-Gemeinschaft stellen dabei die Aufstände am 28. Juni 1963 im Stonewall Inn in der Christopher Street in New York City in den USA dar. Diese durch diskriminierende Polizeikontrollen ausgelöster Widerstand der queeren Menschen weitete sich schnell auf andere Länder weltweit aus (darunter auch Deutschland) und ermöglichte die zunehmende Gleichstellung in der Gesellschaft. Aus diesem Grund wird der Juni als Pride-Monat zelebriert, mit zahlreichen Paraden, die oft als Christopher's Street Day (CSD) bezeichnet werden (Drescher 2013: S.90; ILGA Europe 2023).

Im Rahmen dieser Bewegung nahmen auch die Forderungen nach gesellschaftlicher Gleichstellung in beiden deutschen Staaten zu. Die erste offizielle „Schwulendemo“ fand in Westdeutschland allerdings erst 1972 in Münster statt. Ab 1979 gab es dann die ersten CSDs unter anderem in Bremen und Berlin. Zu dieser Zeit trennten sich dabei die Bewegungen der Homosexuellen. Einerseits positionierten sich die schwulen Freiheitskämpfer, auf der anderen Seite die lesbisch-feministische Bewegung (Gammerl 2010: S.10, 11; Herek 2004: S.12).

Die DDR war dabei in der Nachkriegszeit fortschrittlicher, was die Gleichstellung von Homosexuellen anging. Nach 1957 wurden homosexuelle Handlungen zwischen erwachsenen Männern kaum noch bestraft, bis das §175 1968 komplett aus dem Strafgesetzbuch gestrichen wurde. Das Mindestalter für gleichgeschlechtliche Handlungen, welches mit 21 Jahren über dem für die heterosexuellen 18 Jahren lag, wurde dabei erst 1988 gestrichen. In der BRD hingegen wurden zwischen 1950 und 1965 rund 45000 Personen danach verurteilt, bis schließlich 1969 und 1973 Reformen des Sexualstrafrechts durchgeführt wurden und sexuelle Handlungen für Männer über 21 Jahren legal wurden. Der Paragraph blieb jedoch in Westdeutschland bis in die 90er Jahre bestehen und wurde erst im Zuge der Rechtsangleichung nach der Wiedervereinigung beider deutschen Staaten 1994 endgültig gestrichen (Gammerl 2010: S.8, 9; Küpper, Klocke & Hoffmann 2018: S.19, 20; Mangold 2018; Steffens 2010: S.15). Parallel dazu fand in den 1980ern Jahren dabei die weltweite AIDS-Krise statt, die ebenfalls die Diskussion zu gesellschaftskritischen Themen in die Öffentlichkeit rückte (APA 2008; Drescher 2013: S..90; Rauchfleisch 2011: S.115ff).

Dabei wurde das Eheverbot für gleichgeschlechtliche Paare<sup>5</sup> zunehmend kritisiert, vor allem, nachdem Dänemark 1989 als erstes Land weltweit Homosexuellen die eingetragene

---

<sup>5</sup> Im Rahmen dieser Studie wird aufgrund des üblichen Sprachgebrauchs der Begriff der Paare verwendet. Im Sinne der Inklusion ist jedoch an dieser Stelle zu vermerken, dass damit allerlei Arten von Partnerschaften unabhängig der Anzahl ihrer Mitglieder gemeint sind.

Lebenspartnerschaft ermöglicht hat (Mangold 2018). 2001 kam diese auch in Deutschland und somit die Möglichkeit für homosexuelle Paare ihre Beziehung gesetzlich kenntlich zu machen. Diese wurde 2004 erweitert und 2006 wurde zusätzlich das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz verabschiedet (Steffens 2010: S.15). Im Juni 2017 folgte dann die Öffnung der Ehe für alle, wobei es dabei im Bundestag 226 Nein-Stimmen gab (Mangold 2018). Seitdem gab es weitere Schritte, die die gesetzliche Gleichberechtigung von Homosexuellen fördern. Seit 2020 sind die bereits erwähnten Konversionstherapien verboten, was der damalige Gesundheitsminister Spahn, der selbst out-homosexuell ist als ein „wichtiges gesellschaftliches Zeichen“ genannt hat (Bundesministerium für Gesundheit 2020). 2022 beendete die katholische Kirche ihre institutionelle Diskriminierung und schaffte die Möglichkeit der Kündigung ihrer Angestellten aufgrund der Homosexualität ab (Kehlbach 2022). Erst dieses Jahr wurde auch das diskriminierende Blutspendeverbot auf Basis von sexueller Orientierung oder geschlechtlicher Identität abgeschafft (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2023b). Doch die rechtliche Gleichstellung bedeutet nicht, dass die gesellschaftliche Diskriminierung aufhört (Drescher 2013: S.90). Auch wenn die Situation der Homosexuellen und anderer LGBTQI+-Gruppen in Deutschland im internationalen Vergleich positiv ist, so gibt es nach wie vor Defizite hinsichtlich der sozialen Gleichstellung sowie Verbesserungspotenzial (Steffens 2010: S.17). Gut verdeutlicht es die repräsentative weltweite Umfrage von Ipsos, laut der zwar rund 62% der Deutschen die Ehe für alle und weitere 12% eine Art der eingetragenen Lebenspartnerschaft befürworten, andererseits allerdings positionieren sich 13% gegen jegliche Art gesetzlicher Anerkennung (in den Niederlanden liegen diese Zahlen dabei entsprechend bei 80%; 6% und 8%, in Spanien bei 80%; 11% und 4% und in Argentinien bei 70%; 8% und 8%) (Ipsos 2023: S.18). Deutschland ist dabei eines der wenigen Länder, in den dieser Zuspruch für die Ehe abgenommen hat, denn 2013 lag er noch bei 67% (ebd.: S.23). Weiterhin sank auch der Zuspruch für ein gleichgestelltes Recht auf Adoption durch homosexuelle Paare von 71% im Jahr 2013 auf 67% im Jahr 2023, während er in Spanien bei 80%, in Thailand bei 77% und in Argentinien bei 71% liegt (ebd.). Noch geringer ist dabei die Toleranz gegenüber Transmenschen, bei der sich Deutschland im Rahmen des Rankings meistens im unteren Bereich positioniert (ebd.: S.35, 37, 38, 39; auch: Zick & Küpper 2011). Auch in der Studie von van den Akker, van der Ploeg & Scheepers, belegt Deutschland hinsichtlich der Abneigung gegenüber Homosexuellen einen Platz im Mittelfeld (2013: S.72). Und während Küpper, Klocke & Hoffmann in ihrer Studie zwar feststellen, dass die Mehrheit der Deutschen die Gründe zur Entstehung von Homosexualität wissenschaftlich korrekt beantworten kann und sich die Thematisierung der LGBTQI+-Thematiken an Schulen wünscht, so finden sie auch heraus, dass bei der Aussage „Lesben und



Schwule sind selbst schuld, wenn die Leute aggressiv auf die reagieren.“ 6,3% eher und 4,6% voll und ganz zustimmen während es bei der These „Es ist verständlich, wenn Leute Gewalt gegen Schwule und Lesben anwenden.“ entsprechend 0,8% und 0,7% sind (2017: S.43, 58, 138-144). Dabei spiegeln sich diese Einstellungen auch in der Realität wider. So gab es in Deutschland im Jahr 2022 weiter einen Anstieg an Hasskriminalität gegenüber queeren Personen und es wurden 1005 Straftaten (davon 227 Gewaltdelikte) aufgrund der sexuellen Orientierung und 417 Straftaten (davon 82 Gewaltdelikte) aufgrund der geschlechtlichen Diversität registriert (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2023a). Weiterhin gehört die Diskriminierung in verschiedenster Form für die meisten Homosexuellen zum Alltag. Diese kann sich nicht nur in brutaler Gewalt, aber auch in der Ausgrenzung, in der verletzender Darstellung in den Medien, im Beruf samt der Einschränkung von Karrierechancen, in Formen von verbaler Belästigung und vielen weiteren, spiegeln und resultiert dabei oft in psychologischen und physischen Konsequenzen, einem schlechten Wohlbefinden, einem hohen Stressfaktor und womöglich sogar in Gewalt (APA 2008; Rauchfleisch 2011: S.125-137). Man muss sich auch dessen bewusst bleiben, dass weltweit die Homosexualität in 64 Ländern illegal ist, in sechs mit der Todesstrafe verfolgt wird und in fünf weiteren mit der Todesstrafe verfolgt werden kann (Wareham 2023). All dies verdeutlicht, dass die Gleichstellung der homosexuellen und queeren Menschen keine Selbstverständlichkeit ist, sondern aktiv gefördert werden muss. Deswegen ist es von Bedeutung, die sexuelle Vielfalt als selbstverständlich zu betrachten und sichtbar zu machen, Aufklärung (zum Beispiel in den Schulen oder durch Kampagnen, aber im Sinne dieser Arbeit auch in einer normalisierten Repräsentation in der Werbewelt), ein interaktives Miteinander zu bieten um eine Hinterfragung der eigenen Vorurteile zu fördern, Hilfe durch Vereine und Organisationen zu bieten und weiterhin die rechtliche Situation zu verbessern (APA 2008; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S. 161,162; Rauchfleisch 2011: S.174-181). Anknüpfend daran, fordert der LSVD die Aufnahme der sexuellen Identität in den Gleichbehandlungskatalog in Artikel 3 Absatz 3 des Grundgesetzes, welcher den Einstieg in diese Studie gegeben hat (LSVD 2023).

### **3.2.2 Charakteristiken**

Die Erstellung dieses Kapitels stellt das übergeordnete Ziel dieser Studie, nämlich die Unterstützung der Gleichstellung von Minderheiten in der Gesellschaft auf eine gewisse Probe. Während gewisse Gruppen tatsächlich bestimmte Eigenschaften tendenziell teilen, was es ermöglicht sie anhand verschiedenen gemeinsamen Nenners zu definieren, trifft das bei den Homosexuellen nur bedingt zu. Die Homosexuellen sind in sich äußerst heterogen, denn die sexuelle

Orientierung beeinflusst nicht pauschal den Charakter oder biologische Attribute der Menschen (Drescher 2013: S.101; Rauchfleisch 2011: S.13, 14; Sigusch 2010: S.3). Die Frage nach der Definition von Homosexuellen ist wie die Frage nach der Definition von Heterosexuellen, also in der Ausprägung ihrer Diversität praktisch unersetzbar.

Im ersten Schritt werden folglich die wenigen übergreifenden Trends, die sich tatsächlich bei den Homosexuellen feststellen lassen, vorgestellt. Dabei ist es jedoch wichtig zu verstehen, dass diese Gemeinsamkeiten nicht direkt aus der vorgegebenen Sexualität per se resultieren, sondern viel eher eine Folge des Umgangs der Gesellschaft mit den Homosexuellen sind, was sie durch diese erlebte Variabilität prägt (Rauchfleisch 2011: S.13). Im zweiten Schritt wird dann der umgekehrte Ansatz verfolgt und anhand gängiger Vorurteile wird eine Definition gestellt, wie Homosexuelle nicht sind.

Nachweisbar ist tatsächlich, dass die Homosexuellen oft in (der Nähe von) großen Städten wohnen, was aber dadurch bedingt ist, dass sie dort oft mehr Freiheiten hinsichtlich der Entfaltung ihrer Identität erfahren (Drescher 2013: S.101). Homosexuelle haben auch belegbar seltener Kinder (was allerdings rein biologisch bedingt ist und durch die gesetzlichen Regelungen der Adoption nicht vereinfacht wird). Folglich daraus resultiert, dass sie im Schnitt einen höheren Bildungsstatus erreichen, dadurch mehr arbeiten und daraus folgend mehr Erfolg im Beruf haben und schlussendlich finanziell überdurchschnittlich gut gestellt sind (Drescher 2013: S.92; Halfmann 2013a: S.10; Oakenfull 2004: S.371). Dies trifft allerdings nur zu, wenn sie die Möglichkeit des Outens und der Freiheit so zu leben, wie sie es wünschen, haben (Eisend & Hermann 2019: S.381). Anderweitig kann die Unterdrückung der eigenen Identität zu schwerwiegenden psychischen Problemen, Depressionen und weiterhin zu einem erhöhten Suchtpotenzial und womöglich sogar Selbstmord führen (APA 2008).

Von der anderen Seite, betrachtet als Widerlegung der verbreiteten Vorurteile, sind schwule Männer nicht weiblich und lesbische Frauen nicht männlich. Aufbauend darauf sind schwule Männer auch nicht pauschal sensibler und lesbische Frauen weder selbstbewusster noch emotional stärker. Nicht alle schwulen Männer sind unsportlich, nicht alle lesbischen Frauen sind uncharmant und nicht alle Homosexuellen führen ein abartiges Sexualleben (Sigusch 2010: S.3; Stadt Wien o.J.). Die letzte Stellung, zusammen mit dem Vorurteil, dass schwule Männer ständig in der Öffentlichkeit nach anonymen Sex suchen, resultiert dabei vermutlich daraus, dass es früher für viele von ihnen schwer war, auf dem klassischen Wege Sexpartner zu finden (vor allem in der weniger toleranten Zeit vor der Digitalisierung), weswegen in großen Städten gewisse, meist belebte, Orte sich zu bekannten Sextreffpunkten etabliert haben und dabei von der

breiten Masse wahrgenommen worden sind was zu der Stereotypisierung geführt hat (vgl. Rauchfleisch 2011; Sigusch 2010). Anknüpfend darauf sind nicht alle Homosexuellen von sexuell übertragbaren Krankheiten betroffen. Weiterhin sind sie weder alle feministisch orientiert noch politisch links positioniert (auch wenn es hierzu womöglich eine erhöhte Tendenz geben kann, die allerdings eher aus der Empathie aufgrund eigener Erfahrungen mit der Diskriminierung resultiert) (Yaghoobifarah 2015). Wissenschaftlich ist dabei bewiesen, dass Homosexuelle weder dazu unfähig sind eine standhafte Beziehung zu führen noch grundlegend dysfunktionale und unglückliche Individuen darstellen, was oft angenommen wird. Studien beweisen, dass viele Homosexuelle in langandauernden und glücklichen Beziehungen leben, wobei hier als eine mögliche Ursache für die gewisse subjektiv wahrgenommene Tendenz die fehlende Möglichkeit der Legalisierung der Partnerschaften und durch die Einschränkungen im Adoptionsrecht das Nichtbesitzen von Kindern, eine Rolle spielen konnten. Ohne dieser Verpflichtungen, kann es für Homosexuelle einfacher gewesen sein den Partner zu wechseln als zum Beispiel klassischen heteronormativen Paaren, die gemeinsame Kinder und einen gemeinsamen Kredit hatten und rechtlich verheiratet waren (APA 2008; Rauchfleisch 2011: S.33-34). Weiterhin ist es bewiesen, dass homosexuelle Eltern im Vergleich zu heterosexuellen ihre Rolle nicht schlechter ausüben. Bei Kindern gleichgeschlechtlicher Eltern konnten weder signifikante Unterschiede hinsichtlich der Problematik mit der Entwicklung der sexuellen oder geschlechtlichen Identität noch ein negativer Einfluss auf ihre sozialen Beziehungen noch ein erhöhtes Risiko vom sexuellen Missbrauch (weder durch die Elternteile selbst noch ihr Umfeld), nachgewiesen werden (APA 2008; Rauchfleisch 2011: S.38).

Gleichzeitig erwähnt Rauchfleisch das Phänomen der Subkulturen und der gezielten Provokation durch diese Gruppen, als einer Form des psychologischen Schutzmechanismus. Diese basiert auf der Annahme, dass aus der Gesellschaft ausgeschlossene Individuen eine Subkultur bilden, um Einsamkeit zu meiden. Diese Subkultur definiert sich somit dadurch, dass ihre Mitglieder aufgrund von sozialen Tabus marginalisiert wurden, was einerseits die Hemmschwelle zur Überschreitung weiterer Normen senkt, andererseits im gewissen Maße zur absichtlichen Provokation der allgemeinen Mehrheit führt. Der Grundgedanke hierbei ist es, dass bei fehlender logischer Nachvollziehbarkeit, wieso man ausgeschlossen worden ist, versucht man es sich durch diese extreme Verletzung der sozialen Standards handgreifliche und nachvollziehbare Gründe für die besagte Exklusion zu verschaffen (Rauchfleisch 2011: S.29-32). Dieser Gedanke basiert dabei grundlegend auf der Theorie der Eigen- und Fremdgruppen, auf die im späteren Teil dieser Studie eingegangen wird.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass nur wenige der gängigen Stereotype wirklich stimmen. In diesen wenigen Fällen existiert außerdem eine logische Begründung, die meistens durch die gesellschaftlich gegebene Marginalisierung zustande kommt. Diese Folgerung steht dabei in Kohärenz mit der bereits erläuterten Begründung hinsichtlich der Entstehung von Homosexualität und verweist darauf, dass es dabei keine besonderen genetischen, hormonellen oder ähnlichen Faktoren gibt, die entweder die Homosexualität selbst oder das Dasein von Homosexuellen pauschal definieren. Im Rahmen der Erkenntnisse gegenüber der Natürlichkeit der homosexuellen Orientierung und der Anerkennung der unbegründeten Diskriminierung aufgrund dieser, betrachtet der nächste Punkt eine mögliche Gegenmaßnahme indem durch mehr Repräsentation im Rahmen der Medien, explizit der Werbung, eine Normalisierung sexueller Vielfalt und eine Abschaffung homophober Vorurteile unterstützt werden.

### **3.3 Homosexuelle in der Werbung**

Im ersten Schritt wird hier das Konzept der Werbung definiert, um ein korrektes Verstehen der im Weiteren behandelten Tatsachen zu gewährleisten. Nach thematischer Einordnung in der Literatur gehört dies an sich in die marketingtechnischen Konzepte und somit ins vierte Kapitel dieser Studie, wird aber aufgrund der schlüssigen und logischen Reihenfolge und der Relevanz an dieser Stelle, vorgezogen.

Eine besonders passende Sichtweise auf die Definition der Werbung im Rahmen dieser Studie liefert Holtz-Bacha und beschreibt die Werbung als eine strategische Form der Kommunikation, die das Ziel verfolgt, etwas (sei es ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee) zu verkaufen. Da sich aber das (Kauf-)Verhalten nur begrenzt direkt beeinflussen lässt, geht es oft um die Änderung von Wissen, Meinungen und Einstellungen im Rahmen eines persuasiven Prozesses (2019: S.2). Auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein betonen den Versuch der Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten (2019: S.554). Weiterhin betont Holtz-Bacha die Wichtigkeit der Anpassung der Inhalte an die kulturellen Muster, Werte und Ideen des Publikums, um eine Identifikation der Rezipierenden zu ermöglichen (2019: S.2). Sie knüpft ebenso an der Idee an, dass die Werbung gleichzeitig den gesellschaftlichen Wandel mitgestaltet, indem sie eine Orientierungsfunktion für die Vorstellung von Werten, Normen und Verhaltensvorbilder vermittelt und damit die Wirklichkeit beeinflusst (ebd.). Sie geht auch auf die Thematik der Stereotype, Klischees und Vorurteile, die durch die Werbung vermittelt werden können (ebd.). Bruns betont dabei zusätzlich die Wichtigkeit der zeitlichen Dauerhaftigkeit, um Erfolg zu erzielen (2003).

Kotler et al. unterscheiden dabei nach den Zielen der Werbung und klassifizieren folgende Ansätze:

- Informative Werbung (die den gebotenen Klientelwert kommuniziert, das Markenimage aufbaut, den Markt über neue Produkte und ihre Funktionen informiert, etc.);
- Die persuasive Werbung (die Schaffung einer Markenpräferenz, die Änderung der Klientelperzeption hinsichtlich des Produktwertes und die Bewegung der Kundschaft zur Mundpropaganda) und
- Erinnerende Werbung (das Aufrechterhalten der Klientelbeziehungen und die Unterstützung zur Beibehaltung der Marke in Erinnerung) (2013: S.448).

Dabei sind an dieser Stelle auch die Public Relations (kurz: PR, auf Deutsch: Öffentlichkeitsarbeit, oder auch: Firmenkommunikation) zu vermerken, die innerhalb der Markenkommunikation eng mit der Werbung zusammenhängen. Diese verfolgen die Aufgaben der Kommunikation mit relevanten Gruppen, die jedoch nicht die direkte Kundschaft bilden, und eine Aufrechterhaltung guter Beziehungen zu diesen zu fördern. Gleichzeitig erhofft man sich hierdurch eine zusätzliche allgemein wahrgenommene positive Beeinflussung des Markenimages, welches sich erst im Anschluss daran potenziell auf das Kaufverhalten auswirken kann. Umgekehrt betrachtet PR auch die Abwendung negativer Geschichten, Geschehnissen und Gerüchten abzuwenden und somit den Schutz des Markenimages vor negativen Einflüssen (Kotler et al. 2013: S.419). Zu Aktivitäten der PR gehören unter anderem der Lobbyismus und jegliche Interaktion mit dem politischen Spektrum, aber auch die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Verbänden und NGOs, sowie die Spendenaktivitäten (ebd. S.461).

Diese Zusammenstellung dieser verschiedenen Definitionen mit unterschiedlichen Fokuslegungen legt eine gute Grundlage für das Verständnis der Institution der Werbung im Rahmen dieser Studie. Im Folgenden wird die Werbung als eine mögliche Form der Unterstützung von Minderheiten betrachtet, indem sie durch eine kontinuierliche Darstellung von Normen und Werten eine der Persuasion der Rezipierenden verursacht. Ihr wird dabei eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung zugeschrieben. Sie kann nämlich neben der positiven Änderung, durch das Einsetzen von Stereotypen, die existierenden Vorurteile festigen. Nach ihrer Zielsetzung kann sie dabei zuerst informativ oder persuasiv vorgehen, was den Unternehmen gleichzeitig eine Zuschreibung zusätzlicher Werte in Form von Toleranz, Akzeptanz, Inklusion, Weltoffenheit und Unterstützung der sozialen Gleichstellung beschern kann. Wurden die Rezipierende informiert und überzeugt, kann die Werbung immer wieder an die Werte, für die die Marke einsteht, erinnert werden. Weiterhin wird auch angenommen, dass sich dieses Engagement nicht nur auf

mediale Kommunikation, sondern auch auf die Zusammenarbeit mit relevanten gesellschaftlichen Akteuren bezieht, obwohl daraus kein direkter finanzieller Nutzen resultiert. Dies stellt die Erwartung auf, dass ehrliche Unternehmen den Minderheiten nicht nur passive Repräsentationsräume bieten, sondern sich auch aktiv und gewissermaßen selbstlos für die Mitgestaltung des Status Quo einsetzen.

Die ersten Unternehmen, die Homosexuelle in ihrer Werbung dargestellt haben wurden dabei mit Gewalt seitens der verärgerten Mehrheit konfrontiert, wie zum Beispiel IKEA im Jahr 1994 (Nölke 2017: S.4). Das erste deutsche Unternehmen, welches es wagte Homosexuelle in TV-Werbung zu zeigen, war Iglo im Jahr 2001 mit einem Spot, in dem ein schwules Paar vorkommt (Saal 2015). Inzwischen ist die Liste der Unternehmen, die Homosexuelle in ihrer Werbung dargestellt haben unendlich lang und beinhaltet die größten Marken der Welt, wie zum Beispiel Apple, American Express, Benetton, Calvin Klein, IBM, IKEA, Levi's, Microsoft, Sony, Toyota und viele mehr (Angelini & Bradley 2010: S. 488; Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.10; Greenlee 2004: S.358). Auch weitere Minderheiten beziehungsweise marginalisierte Gruppen wie Frauen (und die dazugehörige Emanzipation), ethnische Minderheiten, ältere Menschen werden immer öfter abgebildet, um Diversität zu repräsentieren (Drescher 2013: S.95; Gözüakca 2013: S.59-60). Seit Jahren ist dabei eine steigende Tendenz bezüglich der Quantität und den damit verbundenen Ausgaben im Marketingbereich hinsichtlich dieser Inhalte zu beobachten (Abad-Santos 2018; Drescher 2013: S.89; Eisend & Hermann 2019: S.380; Greenlee 2004: S.357; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.15). Obwohl die Quantität zwar zunimmt, konnte in einer Untersuchung von 436 US-amerikanischen Werbungen, nur bei 3% davon die Repräsentation von LGBTQI+-Inhalten festgestellt werden, was deutlich unter dem tatsächlichen Anteil dieser Gruppe an der Gesamtbevölkerung liegt (GLAAD 2023; S. 7, 11; auch: Read, van Driel & Potter 2018: S.1). Dabei konnte nachgewiesen werden, dass homosexuelle Rezipierenden Werbung mit homosexuellen Charakteren positiver wahrnehmen und bewerten und sich damit eher identifizieren können (Um 2014: S.813-815). Gleichzeitig gilt es auch umgekehrt und die homosexuell-geprägte Werbung wird von der heteronormativen Mehrheit des Publikums negativer wahrgenommen. Das stellt die Unternehmen hinsichtlich der Gestaltung der Werbeinhalte vor einer schwierigen Aufgabe. Sie möchten meistens sowohl homosexuelle als auch nicht homosexuelle Kundschaft erreichen und beide von ihnen durch die Identifikationskapazität anzusprechen (Angelini & Bradley 2010: S.487; Um 2014: S.813-815).

Im Rahmen der Werbung, die damit gezielt homosexuelle Zielgruppen erreichen möchte, gibt es dabei verschieden offensichtliche Möglichkeiten. Als erstes, können medienbezogene

Zielgruppenansprachen in Form von Kanälen, die fast, ausschließlich von Homosexuellen genutzt werden, wodurch die womöglich intolerante bestehende Kundschaft nicht verärgert wird. Als zweites, besteht auch die Möglichkeit eine codierte Sprache zu verwenden, also Begriffe die durch die relevanten Zielgruppen, aber nicht von der breiten Öffentlichkeit korrekt zugeordnet und erkannt werden, was ebenfalls einerseits die Minderheiten erreichen soll, aber andererseits, ohne der Mehrheit dabei die Möglichkeit zu geben, eine negative Reaktion zu haben. Und als drittes, gibt es die offene Zielgruppenansprache, also direkte und uncodierte Darstellung von Homosexuellen Inhalten (Drescher 2013: S.96-100; Um 2014: S.812). Im Rahmen dieser Studie, im Einklang mit der vorgestellten Definition der Werbung, die sich auf die Rezeption der Mehrheit bei medialer Verwendung von Minderheiten fokussiert, ist dabei in den weiteren Untersuchungen nur die letzte Art relevant, obwohl die Ansprache von Homosexuellen in ihrer grundlegenden Form im Kapitel 3.4 erläutert wird. Dabei liegt allerdings der Fokus nicht auf der Minderheit als einer Gruppe außerhalb der Mehrheit, sondern als einen Unterteil der Gesamtheit.

### **3.3.1 Ausprägungen der Darstellung**

Man sieht den Menschen ihre Sexualität grundsätzlich nicht an. Anders als die Hautfarbe, viele Arten der Behinderung oder das Alter, ist die sexuelle Orientierung kein Merkmal, welches visuell wahrgenommen werden kann. Dies stellt somit bei der Darstellung von Homosexuellen innerhalb der Werbeaktivitäten eine gewisse Problematik dar, denn die sexuelle Orientierung soll pauschal für alle Rezipierenden kenntlich gemacht werden, ohne dabei auf Stigmata zurückzugreifen. Vor allem in Betracht auf die im Kapitel 3.2.2 festgestellte mangelnde, pauschale Definition von homosexuellen Eigenschaften ist darauf zu setzen, dass Menschen aufgrund der emotionalen Intelligenz, des Kontextes und der heutzutage vorhandenen Sensibilisierung gegenüber der Thematik in der Lage sind, auch dezente Nachrichten korrekt zu entziffern.

In Anlehnung an die Marktforschungsstudie von GLAAD (2023) wurde hierzu eine Grundliste an Möglichkeiten erstellt und durch weitere Recherche und den Vergleich weiterer Quellen und existierender Werbebeinhalte erweitert und in Hinsicht auf die tatsächliche Spiegelung in der Praxis verifiziert, sowie mit Beispielen aus der deutschen medialen Welt belegt.

Mögliche Ausprägungen der Darstellung von Homosexuellen in der Werbung sind somit:



Abbildung 1 (NIVEA Deutschland 2023a)



Abbildung 2 (NIVEA Deutschland 2023b)

1. *Die Ungezwungene oder lässige (casual) Repräsentation.* Diese bezieht sich auf Werbeinhalte, die in den üblichen, standardisierten Inhalten lediglich die Charaktere durch queere Personen ersetzen. Das bedeutet im Rahmen dieser Klassifizierung, dass die abgebildeten Personen nichts Bestimmtes tun, nichts Bestimmtes sagen und nichts Bestimmtes anhaben, was ihre Zugehörigkeit zu der LGBTQI+-Community offensichtlich bekennen würde. Dies kann sich dabei

sowohl auf einzelne Personen, Paare oder größere Gruppen beziehen. Aufgrund gewisser stereotypischer Merkmale, der Dynamik oder dem Kontext der Werbung können sie jedoch aufgrund des sensiblen Erfahrungswissens von den Rezipienten grundsätzlich als queer identifiziert werden (Angelini & Bradley 2010: S.487, 488, 492; Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.15). Hierzu liegt die Abbildung Nummer 1 als Beispiel vor.

2. *Die offensichtliche Repräsentation.* Diese bezieht sich auf Werbeinhalte, die direkten Fokus auf die sexuelle Vielfalt der Charaktere legen, wie zum Beispiel Erzählungen in denen Menschen ihre Zugehörigkeit zu der LGBTQI+-Community explizit bekennen, Abbildungen von queeren Paaren, die allerdings im Vergleich zu der vorherigen Kategorie, durch ihre Körpersprache eine Zuneigung gegeneinander vermitteln, was ihre Identifikation als queer sofort erkennbar macht (Angelini & Bradley 2010: S. 487, 488, 492; Bhat, Leigh & Wardlow 1998:



S.15). Zu dieser Kategorie gehört auch das im Rahmen dieser Studie untersuchte Beispiel, welches im Kapitel 6.2.1 abgebildet ist, siehe Darstellung X. In Diesem Kapitel wird diese Kategorie anhand der Abbildung Nummer 2 verdeutlicht.

3. *Die Verwendung von typischer LGBTQI+-Ikonographie.* Dies können zum Beispiel der sechsfarbige Regenbogen (oder auch andere Flaggen der Community), das rosa Dreieck oder



Abbildung 3(NIVEA Deutschland 2023c)

Slogans, die einen Bezug zu der Pride-Thematik, der Liebe (wie zum Beispiel der klassisch queer konnotierte Spruch „love is love“) herstellen oder eine klare Stellung gegen die LGBTQI+-phobe Diskriminierung („zero sugar, zero prejudice“; vgl. hierzu auch das Beispiel von the Coca-Cola-Company anhand von The Guardian [2019]), einnehmen (Angelini & Bradley 2010: S. 487, 488, 492; Bhat, Leigh & Warldow; GLAAD 2023: S.9, 26; ILGA Europe 2015: S.7; Nölke 2017: S.31). Beispielhaft gehört hierzu die Abbildung Nummer 3.



Abbildung 4 (CocaCola Deutschland 2019)

4. *Die Darstellung von berühmten LGBTQI+-Persönlichkeiten.* Hierbei geht es um Personen des öffentlichen Lebens, die allgemein bekanntlich der LGBTQI+-Gemeinschaft angehören (GLAAD 2023: S.9, 26). Diese Kategorie repräsentiert die Abbildung Nummer 4<sup>6</sup>.

5. *Die Erwähnung der pro-LGBTQI+ firmeninternen Politiken.* Damit sind zum Beispiel in der Unternehmenskultur verankerte Antidiskriminierungsregeln, interne Verband-ähnliche Gruppen der Unterstützung für queere Mitarbeitende, Förderung von

<sup>6</sup> In der Abbildung Nummer 4 ist Olivia Jones zu sehen, eine Deutsche Drag Queen, die jedoch privat als homosexueller Cis-Mann lebt, wodurch sie der Kategorie der Beispiele entspricht. Da sie hier aber in ihrer Drag-Rolle abgebildet ist, werden die Pronomen sie/ihr verwendet.

LGBTQI+-Organisationen oder die unternehmerische Teilnahme an CSDs gemeint (GLAAD 2023: S.9, 26). Hierzu gehört als Beispiel die Abbildung Nummer 5.

6. Innerhalb dieser Kategorien ist es auch möglich den *Fokus explizit und detailliert auf die Problematik der Diskriminierung und der Gewalt* zu legen, was für viele LGBTQI+-Personen jedoch ein reales, Erfahrung-bedingtes und somit schwieriges Thema ist, weswegen davon abgeraten wird und weswegen es hierzu kein Beispiel gibt (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.23; GLAAD 2023: S.9).



Abbildung 5(NIVEA Deutschland 2023d)

7. *Pride-Monat*. Die Inklusion von queeren Personen ist in der Werbung besonders im Juni ausgeprägt. Viele Unternehmen thematisieren dann die Vielfalt, die Toleranz und präsentieren verschiedene Minderheiten in ihren Werbeaktivitäten (Abad-Santos 2018). Deswegen kann es sein, dass zu diesem Zeitpunkt aufgrund des Erfahrungswissens und der erhöhten Sensibilisierung gegenüber dieser Thematik auch sehr simple Sachen als eine Form der Ausprägung der Darstellung von LGBTQI+-Botschaften rezipiert werden könnten, ohne dabei auf einer der vorherigen sechs Kategorien zurückgreifen zu müssen. Ein theoretisches Beispiel hierzu könnte ein Instagrampost sein, wo auf einem schwarzen Hintergrund in weißer Schrift der Satz „Wir lieben dich.“ ohne jegliche weitere Anmerkung zu sehen ist. Umgeben von LGBTQI+-Botschaften in Bezug auf Liebe, könnte das bei mangelndem Verständnis der Absichten von zahlreichen Rezipierenden aufgrund der Erwartung von solchen Inhalten entsprechend interpretiert werden.



Abbildung 6(Berliner Toleranzbündnis 2006)

8. *Gesellschaftliche Kampagnen*. Diese nicht-kommerziell motivierten sozialen Werbungen sind in ihrer Art sehr unterschiedlich und oft

überdimensional provokant, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die grundlegenden Problematiken im Vergleich zu den bisher kommerziell betrachteten Thematiken greifen hier nicht. Einerseits müssen sich die sozialen Verbände oder die lokalen Regierungen keine Sorgen um ihre Kundschaft und deren Rezeption machen, da sie erstens von dieser nicht finanziell abhängig sind und zweitens, weil das Ziel der Werbung eine starke Emotionalisierung ist. Andererseits besteht auch nicht die Gefahr, dass die Gefühle der Minderheiten verletzt werden, weil die Absichten hinter der Konzipierung klar erkennbar sind und, um es anhand des hierzugehörigen Beispiels im Rahmen der Abbildung Nummer 6, weil niemand einem schwulen anti-Gewalt-Projekt vorwerfen wird, sich über die homophobe Gewalt gegenüber schwulen Männern lustig zu machen.

Da es sich bei der Werbung um ein äußerst kreatives Werk handelt und in heutiger Zeit weltweit unzählige Inhalte vorhanden sind, lassen sich auch weitere Kategorien der Ausprägungen identifizieren. Dies ist jedoch nicht das Ziel dieser Studie, weswegen die hier gegebene Klassifizierung nur einen Überblick über die grundlegenden Möglichkeiten verschaffen soll. Aus diesem Grund wurde auch auf die Thematisierung der entgegengesinnten anti-LGBTQI+-Kampagnen verzichtet.

### **3.3.2 Form der Unterstützung**

Im Rahmen dieser Studie wird die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung einer erweiterten Definition von CSR zugeordnet. Dabei wird angenommen, dass die Förderung der sozialen Gleichstellung aller Menschengruppen ebenso zu der moralischen Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft gehört, wie der Schutz der Umwelt oder der Menschenrechte (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.24; Nölke 2017: S.32; Steffens 2010: S.19). Diese Annahme wird dabei im Kapitel 4.1 als eine mögliche Ausprägung der Markenführung genauer erläutert.

Laut einer Umfrage zum Thema der gesellschaftlichen und politischen Positionierung seitens Markenunternehmen von Civey aus dem Jahr 2019, stimmen dabei grundsätzlich („voll und ganz“ oder „eher“) rund 36,4% der Befragten auf die Frage, ob sie Markenunternehmen, die ihre Haltung zu gesellschaftspolitischen Themen äußern, kennen, zu, während über 40% „eher“ beziehungsweise „überhaupt nicht“ zustimmen. 22,5% sind unentschieden (S.1). Auf die Frage, ob die Teilnehmenden der Meinung sind, dass die Markenunternehmen ihre Haltung zu gesellschaftspolitischen Themen äußern, sollten stimmen übergreifend fast 50% zu, übergreifend knapp über 20% stimmen nicht zu und fast 20% waren unentschieden (ebd.: S.2). Gefragt ob sie die Produkte von Markenunternehmen, deren gesellschaftspolitische Haltung ihrer eigener

in wichtigen Punkten widerspricht, kaufen würden ist die Tendenz zum Nicht-Kauf, mit fast 65%, ganz klar erkennbar, während 16% unentschieden waren und unter 20% angaben, dass sie die Produkte trotzdem kaufen würden (ebd.: S.3). Hinsichtlich der Themen, zu denen Unternehmen an der ehesten Stellung beziehen sollte, befürworteten 45% die Thematik des Klimaschutzes, gefolgt vom technologischen Wandel mit ca. 11% der Stimmen, während nur 7,1% für die Gleichstellung stimmten (ebd.: S.4). Diese Studie verdeutlicht, dass der Wunsch der Klientel hinsichtlich mehr gesellschaftlicher Positionierung durch Marken der Wirtschaft vorhanden ist, aber gleichzeitig auch, dass es für Konsumierenden wichtigere Themenbereiche gibt, tendenziell an die klassische Definition von der bereits genannten CSR, als die soziale Gleichstellung. Dies bedeutet allerdings nicht zwangsläufig, dass sie gegenüber einer Inklusion-fördernden Stellung einer Marke abgeneigt wären, vor allem wenn man die Ergebnisse der Studien von GLAAD (2023) sowie Küpper, Klocke und Hoffmann (2017) in Erinnerung behält. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Mehrheit durch die Definition per se keine Minderheit ist und somit nicht dieselben Erfahrungen hinsichtlich der Diskriminierung macht wie viele andere Gruppen. Für diese Gruppen ist die soziale Inklusion, die durch die Darstellung in der medialen Werbewelt vermittelt wird, ein wichtiges Zeichen, denn sie bedeutet Visibilität, bestätigt, dass sie als Personen wahrgenommen werden und stellt einen weiteren Schritt in die Richtung der sozialen Gleichstellung (Lee, Williams & La Ferle 2004: S.15; Read, van Driel & Potter 2018: S.14). Weiterhin beweisen wissenschaftliche Studien, dass Vorurteile gegenüber Minderheiten abnehmen, wenn eine Interaktion mit ihnen stattfindet und die Rezeption stellt dabei eine Art besagter Interaktion dar (APA 2008). Åkestam, Rosengren und Dahlen argumentieren anknüpfend daran, dass die Repräsentation von Minderheiten nicht nur die alltägliche Diversität spiegeln kann, sondern sogar den sozialen Horizont der Rezipierenden erweitern und die soziale Veränderung verursachen kann (2018: S.83). Auch Nölke (2018: S.32) schließt stark an die in Anlehnung an Holtz-Bacha im Kapitel 3.3 erstellte Definition der Werbung an und behauptet, dass die Repräsentation von LGBTQI+ die Gleichstellung in Hinsicht an die Beeinflussung der Ideologien und Werte verursachen kann. Trotz der steigenden Anzahl an Werbeinhalten, die Minderheiten darstellen, bleibt die Qualität der realistischen Abbildung in Bezug auf multiple Minderheitenzugehörigkeit jedoch weiterhin gering und die Gruppe in Hinsicht auf ihren relativen Anteil an der Gesamtbevölkerung ist nach wie vor unterrepräsentiert (Nölke 2017: S.33; Read, van Driel & Potter 2018: S.1). Die am häufigsten dargestellte Gruppe bilden weiterhin weiße, cis-geschlechtliche schwule Männer, die dabei der Mittelschicht angehören, jung oder mittleren Alters sind und im klassischen Sinne ebenso attraktiv (GLAAD 2023: S.28; Nölke 2017: S.31). Dies wird auch klar von den Rezipierenden erfasst, denn die

meisten von ihnen geben an, an Minderheiten hauptsächlich schwule Männer und lesbische Frauen wahrzunehmen (GLAAD 2023: S.22, 25). Es ist deswegen empfehlenswert, ebenfalls weitere Gruppen des LGBTQI+-Spektrums, wie Transsexuelle Personen abzubilden und weiterhin die multiple Zugehörigkeit zu weiteren Minderheiten, zum Beispiel in Hinsicht auf die Ethnie, Körperform, Alter oder körperliche Behinderungen realistisch zu repräsentieren (GLAAD 2023: S.12, 25). Man muss dabei jedoch auf die möglichen Klischees und Stereotypen achten, um die Gruppen nicht weiter zu stigmatisieren und nicht zu verletzen. Dazu gehört unter anderem auch die Repräsentation von scheinbar Homosexuellen durch heterosexuelle Darsteller (Drescher 2013: S.98). Es ist jedoch anzumerken, dass die Darstellung von Homosexuellen, eine negative Reaktion der allgemeinen, nicht-homosexuellen und womöglich sogar teilweise homophoben Mehrheit nach sich ziehen kann und diese Negativität folglich auf das gesamte Unternehmen übertragen wird (Angelini & Bradley 2010: S.490, 491). Gleichzeitig ist dies ein grundlegendes Problem der Werbung, denn egal in welcher Hinsicht, bei einer massiv rezipierten Werbung, gibt es immer Rezipierende, die sie negativ auffassen (Halfmann 2013a: S.4; Think with Google 2016). Mit zunehmender Akzeptanz kommen allerdings auch die Heterogenität und die Vielfalt der Minderheiten besser zum Vorschein, was eine vereinfachte Darstellung erschwert (Eisend & Hermann 2019: S.381; Drescher 2013: S.95). An dieser Stelle soll auch vermerkt werden, dass die Minderheiten per se ebenfalls diverse und indoktrinierte Stigmata und Diskriminierungen verbreiten. In Hinsicht auf die tief verankerte toxische Maskulinität, konnten zum Beispiel Gerrard, Morandini und Dar-Nimrod (2023) nachweisen, dass unter potenziellen Werbeschauspielenden nicht nur die Heterosexuellen, sondern sogar die schwulen Männer selbst die sich traditionell männlich-gebenden Schwulen signifikant bevorzugt haben, was eine tief verankerte soziale Problematik verdeutlicht.

Weiterhin auf die Rolle der Unternehmen bezogen, wurde bereits thematisiert, dass die Werbeeinhalte, die homosexuelle darstellen, hauptsächlich zum Pride-Monat erscheinen (Abad-Santos 2018). Um Authentizität zu gewährleisten, sollten sich die Unternehmen jedoch das ganze Jahr über für die Förderung der öffentlichen Darstellung einsetzen und nicht nur im Rahmen der modernen Trends (GLAAD 2023: S.25-26). Weiterhin ist es auch wichtig, Unternehmenskulturen, die auf Respekt und Inklusion basieren, um den Mitarbeitenden anhand interner Unternehmensstrukturen Unterstützung zu bieten, sowie NGOs und gesellschaftliche LGBTQI+-Verbände zu fördern (Angelini & Bradley 2010: S.485; Drescher 2013: S.91; GLAAD 2023: 25, 27). Abad-Santos (2018) fordert zu Beispiel zusätzlich, dass ein prozentualer Anteil des Umsatzes, der aus dem Pride-Merchandise erwirtschaftet wird, an Gemeinnützige LGBTQI+-orientierte Organisationen gespendet wird. Czepanski (2018) fügt hinzu, dass all diese



Aktivitäten transparent sein müssen, die Aktionen eine echte Wirkung aufzeigen müssen und die Unternehmen sich im politischen Spektrum klar gegen die LGBTQI+-phobie zu positionieren haben. Eine gute Vorlage zu einer Analysis des Grades der Förderung von der Gleichstellung von Homosexuellen liefert hierzu Greenlee mit einem Pyramidenmodell. Dabei nimmt die Stärke von unten nach oben stufenweise zu. Die Basis bildet die Kategorie „mainstream“, die das Werben in homosexuellen Medien oder durch homosexuelle Kanäle meint. Es folgt „ambiguous“, was wage Aussagen, die entweder in die eine oder in die andere Richtung interpretiert werden könnten, beinhaltet. Die dritte Stufe „coded“, bezieht sich auf codierte Botschaften, die zwar von den homosexuellen Zielgruppen als direkte Ansprache erkannt werden, aber von der überwiegenden Mehrheit nicht identifiziert werden. Weiter geht es mit „gay and lesbian“, womit die direkte Ansprache im Rahmen allgemeiner Kommunikation gemeint ist. Die oberste Stufe „Advocacy“ bezieht sich dann auf die offene Bekennung zum pro-LGBTQI+-Aktivismus des Unternehmens (Greenlee 2004: S.362-366). Ein gutes Beispiel für ein authentisch politisch engagiertes Unternehmen ist Ben & Jerry's, das bei allerlei relevanten gesellschaftlichen Themen Haltung einnimmt, Statements veröffentlicht, Politiker/-innen direkt kritisiert, Proteste unterstützt und sich klar für die Gesellschaftliche Gleichstellung aller sozialen Minderheiten einsetzt, inklusive der LGBTQI+-Community und der Ehe für alle (Heil 2020). Die Gründer der Firma wurden sogar bei einer pro-demokratische Protest Aktion festgenommen (Kimble 2016).

Ein weiteres Zeichen der Authentizität bei der Repräsentation sind dabei die Umstände. In Fällen, in denen es absehbar ist, eine überwiegend negative Reaktion zu erhalten und in denen sich die Marke trotzdem dazu entscheidet einen Standpunkt zum Thema der Inklusion einzunehmen, kann man stark davon ausgehen, dass diese Marke die Inklusion als einen Wert authentisch vertritt und auslebt. Ein Beispiel hierzu ist the Coca-Cola-Company, ein Unternehmen, welches sich seit Jahren im Rahmen allerlei Aktivitäten für die Unterstützung der LGBTQI+-Community einsetzt und vor ein paar Jahren trotz hervorsehbaren Prognosen dazu entschieden hat eine große Anti-Diskriminierungskampagne in Ungarn zu launchen, wofür es im Land scharf boykottiert worden ist (The Guardian 2019; vgl. hierzu die Website des Unternehmens für mehr Informationen hinsichtlich des Engagements). Dabei ist diese von diesen Unternehmen vorgelebte Authentizität äußerst wichtig, denn bereits ein unbedachtes Verhalten oder eine verbale Entgleisung reichen aus, um das ganze Unternehmen in Misskredit zu bringen, was vor allem in digitalen Zeiten aufgrund der rasanten, weltweiten Verbreitung für die Marke sehr gefährlich sein kann (Baumgarth 2014: S.479).

Wie gefährlich, zeigt das Beispiel des italienischen Nudelherstellers Barilla. Der Vorstand äußerte sich 2013 in einem Interview homophob und behauptete die Marke würde niemals einen Werbespot mit Homosexuellen drehen, denn sie stehe für die „klassische Familie“. Es kam zu einem weltweiten Boykott der Marke. Das Krisenmanagement hat laut Stern dabei rund 5 Millionen US-Dollar jährlich gekostet, bis schließlich 2018 das Unternehmen die Darstellung von homosexuellen Charakteren in seinem Kommunikationsportfolio aufgenommen hat. Heute gilt Barilla als Vorzeigeunternehmen im Bereich der LGBTQI+-Rechte (Wachter 2019). Thematisch betrachtet passt Barilla auch ins folgende Kapitel, aber aufgrund der fehlenden Beweise für eine scheinbare Vortäuschung der Unterstützung von LGBTQI+-Community vor 2013, wird es an dieser Stelle angeführt, als ein Beispiel eines kritikfähigen Unternehmens, das seine Fehler eingesehen hat. Es steht auch somit symbolisch für jeden einzelnen homophoben Rezipierenden, bei dem die Chance besteht, dass er seine Anschauungen aufgrund vom Aktivismus im medialen Marketingbereich überdenkt.

Im folgenden Kapitel geht es dabei um gegensätzlich, als die hier genannten, eingestellten Unternehmen, nämlich die, die weder Authentizität noch Kritikfähigkeit aufweisen.

### **3.3.3 Kritische Betrachtung**

Im Kapitel 3.3 konnte bereits festgestellt werden, dass sich die Werbung mit Homosexuellen tendenziell negativ auf die durchschnittliche allgemeine Rezeption auswirkt, was die im Titel dieses Kapitels kritische Infragestellung der gut gemeinten Repräsentation unbegründet wirken lässt. Dabei ist aber zu beachten, dass verschiedene Werbeinhalte auf verschiedene Zielgruppen abzielen und somit die Reaktionen der relevanten potenziellen Kundschaft anders, nämlich positiv, ausfallen kann. So stellt eine Umfrage von Google zum Beispiel fest, dass rund 54% der jungen Millennials eine Marke, die auf Gleichstellung setzt gegenüber der Konkurrenz bevorzugen würden (Think with Google 2016). Halfmann begründet das mit dem Zeitalter der Individualisierung und dem parallel dazu auf dem Markt gegebenem Übermaß an Informationen und Angeboten, was die Austauschbarkeit von Marken prägt und diese dazu zwingt sich auf gewisse Marktnischen zu fokussieren (2013a: S.1, 2). Das bedeutet, dass ein Unternehmen, welches Homosexuelle abbildet und es damit scheinbar riskiert von der Mehrheit negativ rezipiert zu werden, was auf einen gewissen heldenhaften Aktivismus deuten würde, womöglich von der schlechten Reaktion gar nicht betroffen sein wird, weil es seine Kundschaft kennt, sie als liberal identifiziert hat und dadurch weiß, dass die relevanten Zielgruppen aufgrund ihrer Weltanschauung positiv auf den Werbeinhalt reagieren werden (ebd.). Diese These wird auch von der von GLAAD durchgeführten Umfrage unterstützt, denn nur 17% der Befragten gaben

an auf die Darstellung von homosexuellen Inhalten in der Werbung negativ zu reagieren und nur 16% wären aufgrund dieser weniger bereit zum Kauf der Produkte einer bestimmten Marke (2023: S. 23). Es kann also sein, dass ein Unternehmen unter genauer Berücksichtigung externer Faktoren sich dafür entscheidet eine Position als modern, zeitgemäß, tolerant und kosmopolitisch anzustreben, weil es auf den relevanten Märkten gut ankommt, ohne wirklich dahinter zu stehen (Drescher 2013: S.93). Es ist auch anzumerken, dass gewisse Branchen tendenziell über eher tolerant eingestellte Zielgruppen verfügen als andere, was es ihnen einfacher macht, homosexuelle Botschaften in ihre Kommunikation zu integrieren, mit einem Beispiel des Modesektors zur Veranschaulichung (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.23). Ein weiterer Punkt, von dem die Unternehmen profitieren könnten, indem sie homosexuelle Inhalte im Rahmen ihrer Werbung integrieren, ohne jedoch dahinter zu stehen, ist die dadurch erzeugte Aufmerksamkeit. Denn durch die relative Neuheit in der Repräsentation im Rahmen der Werbung, erregt die Abbildung von homosexuellen Botschaften mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipierenden und resultiert als Folge davon in erhöhter Markenbekanntheit und -Wiedererkennung (Angelini & Bradley 2010: S. 488-490).

Die erstmalige Verwendung von homosexuell-inkluisiven Werbemaßnahmen ermöglicht es außerdem den Marken Ressourcen zu sparen, denn sie können die alten Inhalte nur um die Kennzeichnung der Unterstützung von LGBTQI+-Community erweitern und somit mit geringem Aufwand neues Kommunikationsmaterial kreieren können (Angelini & Bradley 2010: S.488-489).

Doch was passiert, wenn die Absichten des Unternehmens sich als nicht echt erweisen? Der Begriff des Green-Washings ist im CSR-Bereich gut bekannt. Indem dieses Verantwortungskonzept um die soziale Ebene hinsichtlich der gesellschaftlichen Stellung erweitert wird, ist es zu erwarten, dass die gewinnorientierten Unternehmen auch an dieser Stelle ein unehrliches Engagement vortäuschen werden, welches sie nur zu marketingtechnischen Zwecken nutzen möchten. Man redet dabei in Hinsicht auf die LGBTQI+-Community entweder vom Pinkwashing oder Rainbowwashing, wobei in dieser Studie die zweite Option verwendet wird (vgl. Czepanski 2022; Drescher 2013; Schwulissimo 2022).

Grundsätzlich lässt sich Rainbow Washing anhand folgender Faktoren definieren: die inklusive Werbung findet nur bei besonderen Anlässen, wie dem PrideMonat statt, das Unternehmen nimmt dabei zwar an CSDs teil und ändert sein Logo zu Regenbogenfarben, bietet aber gleichzeitig keinerlei Schutz für die queeren Mitarbeitenden oder es spendet an LGBTQI+-phobe Organisationen oder Personen (Czepanski 2022; Schwulissimo 2022).



Ein perfektes Beispiel für Rainbow-Washing ist dabei das Unternehmen AT&T, welches einerseits zwischen 2017 und 2018 rund 2,7 Millionen US-Dollar an 193 bekanntlich LGBTQI+-phobe Politiker/-innen gespendet hat und später im Rahmen des Pride-Monats behauptet hat die Community zu feiern (Colaneri 2022; Keeley 2019; Open Secrets 2023). Dabei ist AT&T keine Ausnahme, denn auch bei UPS, Home Depot, FedEx und Verizon konnten ähnliche Aktivitäten nachgewiesen werden (Colaneri 2022). Dies verweist auf die im Kapitel 3.3 definierte Beschreibung der Werbung, samt der PR, im Rahmen dessen die Unternehmen sich bemühen mit allen Parteien der Öffentlichkeit gute Beziehungen aufrecht zu erhalten, was schlussendlich dazu führt, dass sie unauthentisch und unethisch wirken. Wie gefährlich eine solche Unehrlichkeit sein kann, hat indirekt das Beispiel von Barilla aus dem vorherigen Kapitel gezeigt. Die Unternehmen müssen deswegen gut planen, welche Kommunikationsstrategie sie verfolgen und sich dann standhaft und authentisch festlegen.

### **3.4 Homosexuelle als Kundschaft**

Nachdem die Homosexuellen bereits in ihren Charakteristiken im Allgemeinen definiert wurden und die Situation hinsichtlich ihrer repräsentativen Darstellung in der Werbung und ihrer Rolle als gesellschaftliche, marginalisierte Minderheit analysiert wurde, werden sie im Folgenden als Kundschaft beziehungsweise Publikum untersucht.

Dabei gibt es zwei grundlegende Ansätze in dieser Hinsicht, die im Rahmen dieser Studie relevant sind. Erstens, die homosexuelle Klientel betrachtet wie jede andere Zielgruppe, hinsichtlich der wahrgenommenen Identifikation mit Werbeinhalten aufgrund allgemeiner Klientelpräferenzen. Dabei geht es um die persuasive Fähigkeit der Werbung, die dabei nicht an die sexuelle Orientierung geknüpft ist, sondern schlichtweg als ansprechend und motivierend gestaltet wird. Zweitens, um die an die sexuelle Orientierung gebundene Rezeption, in dem die Gruppe der Homosexuellen ihre Abbildung in der Werbung als eine Form der Unterstützung seitens der Unternehmen in Bezug auf öffentliche Repräsentation der Minderheit, bezogen.

Grundsätzlich im Rahmen des ersten Ansatzes konnte der homosexuelle Marktsegment bereits als äußerst heterogen und übergreifend schwer definierbar identifiziert werden. Der Gruppe gehören Personen allerlei Typen und in allerlei Lebenssituationen, die allerlei soziodemografische Faktoren repräsentieren (Drescher 2013: S.95). Die wenigen verallgemeinernden Attribute sind dabei, wie bei der bereits behandelten Abgrenzung zu Heterosexuellen belegt, nicht an die sexuelle Orientierung per se, sondern an die daraus entstehenden gesellschaftlichen Umstände, die die Gruppe gleichermaßen erlebt, gebunden. Gleichzeitig gehören die Homosexuellen jedoch zur gesellschaftlichen Mitte und sollten deswegen bei der Segmentierung seitens der

Unternehmen präsent sein, wobei es offenbleibt, inwieweit hier der Bezug zu der Sexualität stattfinden soll (ebd.: S.93). Zunächst, gebunden an die erwähnte überdurchschnittliche ökonomische Position, zeichnet sich die Gruppe der Homosexuellen als Segment durch eine starke Kaufkraft aus, was sie wirtschaftlich gesehen für die Unternehmen attraktiv als Klientel macht (Drescher 2013: S.89, 91; Greenlee 2004: S.261; Um 2014: S.812). Üblich ist hierbei die Bezeichnung „DINK(Y)“, die aus dem Englischen kommt und für „Double Income No Kids (Yet)“ steht (Angelini & Bradley 2010: S.485; Nölke 2017: S.4). Gemeint sind damit homosexuelle Paare, die wie bereits geklärt wurde, nicht nur über ein gutes Einkommen, sondern zwei davon, verfügen. Die Abwesenheit der Kinder bedeutet nicht nur, dass die Partner/-innen gleichermaßen der beruflichen Tätigkeit nachgehen können, sondern auch, dass sie im Vergleich zu klassischen Partnerschaften zusätzlich weniger feste Ausgaben haben. Dabei ist im Sinne der inklusiven Art dieser Studie erneut zu vermerken, dass das doppelte Einkommen, je nach Art der Partnerschaft, im queeren Spektrum grundsätzlich ein mehrfaches Einkommen bedeuten kann, denn eine Partnerschaft begrenzt sich, trotz des traditionellen Verständnisses des Konzeptes, nicht unbedingt auf nur zwei Personen. Als zweites lassen sich weiterhin die Homosexuellen aufgrund ihrer finanziellen Mittel und des erhöhten Maßes an Freizeit, die ihnen zu Verfügung steht, als überdurchschnittlich interessiert hinsichtlich gewisser Themen identifizieren, wie dem Reisen, den Freizeitaktivitäten, der Mode, der Musik, der Architektur, der Körperpflege und der Kultur und gelten daher oft als Trendsetter/-innen und Multiplikatoren (Drescher 2013: S.92). Das bedeutet, dass sie zahlreiche Trends des Konsums als eine der ersten Gruppen wahrnehmen und dann durch den Erwerb und die Präsentation dieser, andere Menschen zur Nachahmung bewegen. Aufgrund dieser Affinitäten hinsichtlich der Interessen und der im Vorherigen genannten Tendenz zum Wohnen in größeren Städten, eignen sich gewisse besonders gut Kanäle in Hinsicht auf die Kosteneffizienz besonders, um die Homosexuellen zu erreichen, wie zum Beispiel Mode- und Lifestylepublikationen und die urbane Außenwerbung (insbesondere in Stadtteilen, die tendenziell als queer gelten) (Drescher 2013: S.92; 101). Weiterhin lassen sich auch besonders gut die auf diese Gruppe fokussierenden Veranstaltungen, wie die CSDs oder andere queer-thematisierte Partys nutzen (ebd.; Greenlee 2004: S.261). Homosexuelle sind auch überdurchschnittlich digital aktiv, was einen der bedeutsamsten Kanäle darstellt, vor allem in Bezug auf die Möglichkeit des direkten Marketings, welches bei dieser Gruppe als besonders effektiv gilt (Drescher 2013: S.98; Greenlee 2004: S.261). Dabei ist auch zu erwähnen, dass sich die Homosexuellen am besten durch allgemeine und nicht durch explizit homosexuelle Kanäle (obwohl man dabei gezielt nur dieses Segment anspricht) erreichen lassen, weil nicht alle von ihnen diese Kanäle nutzen, was allerdings wieder die

Problematik der Rezeption der Inhalte durch die breite und überwiegend nicht-homosexuelle Allgemeinheit aufgreift (Angelini & Bradley 2010: S. 486, 487). Im Bezug auf die bereits genannte Diversität der soziodemografischen Faktoren ist bei den Homosexuellen zu betonen, dass sich lesbische Frauen und schwule Männer in ihrer geschlechtlichen Identität voneinander unterscheiden, was viel prägender hinsichtlich der Segmentierung ist als die sexuelle Orientierung (Drescher 2013: S.95; Oakenfull 2004: S.380).

Zum zweiten der beiden am Anfang des Kapitels erwähnten Ansätzen zur Betrachtung von Homosexuellen als Kundschaft beziehungsweise als Publikum, nämlich mit direktem Bezug auf die homosexuelle Orientierung dieses Segments, gibt es widersprüchliche Meinungen. So argumentiert zum Beispiel Drescher, dass die Homosexuellen offen für direkte Ansprache in werblicher Kommunikation sind, weil sie es nicht gewohnt sind, repräsentiert zu werden und die Marken dadurch mit einem höheren Grad an Loyalität belohnen (2013: S. 92, 93). Ein oft genanntes Beispiel stellt hierbei der Autohersteller Subaru, der bereits vor langer Zeit als eines der ersten, angefangen hatte ihre Kommunikationsstrategie unter anderem explizit auf lesbische Frauen zu richten, wodurch es unter ihnen ein starkes Image und eine etablierte Kundschaft aufbauen konnte (Angelini & Bradley 2010: S.485; Oakenfull 2004: S.378). Weiterhin beruft sich Nölke auf Studien, die suggerieren, dass die Homosexuellen aufgrund ihres Wunsches nach sozialer Akzeptanz durch die Inklusion in der marketingtechnischen Medienwelt, eine daraus resultierende erhöhte Markentreue verweisen (2017: S.7). Allerdings erkennt sie auch an, dass die Gruppe nicht nur ausschließlich anhand ihrer sexuellen Orientierung definiert werden möchte (ebd.). Auch Oakenfull verweist auf ein Unterschiedlich starkes Zugehörigkeitsgefühl der Homosexuellen zu ihrer Gruppe im Allgemeinen und besagt, dass die Darstellung ihrer Sexualität nur dann sinnvoll ist, wenn es einen expliziten Einfluss auf ihre Wünsche und Bedürfnisse hat, zum Beispiel hinsichtlich Produkte oder Dienstleistungen, die früher überwiegend oder sogar ausschließlich zum Beispiel für verheiratete Heterosexuelle mit Kindern gedacht waren (wie zum Beispiel Kredite) und weniger bei denen, die stets für die gesamte Allgemeinheit unabhängig von allerlei persönlichen Eigenschaften (wie zum Beispiel Zahnpasta) gerichtet waren (2004: S.378, 380). Es ist auch zu vermerken, dass Homosexuelle die Darstellung von Homosexuellen in Hinsicht auf die Authentizität und Aufrichtigkeit besonders kritisch hinterfragen (Schwulissimo 2022). Weiterhin ist aber auch zu beachten, dass die kategorische und auf der Ideologie basierende Ablehnung gegenüber der Darstellung von Homosexuellen in der Werbung, sehr schnell zu einem Boykott der Marke führen kann, wie es bereits das Beispiel von Barilla im Kapitel 3.3.2 verdeutlicht hat (vgl. auch Oakenfull 2004: S.378).

Abschließend lässt sich also sagen, dass die homosexuelle Kundschaft durch die Unternehmen nur selten primär anhand ihrer sexuellen Orientierung segmentiert werden sollte. Dieses Attribut stellt eher einen Zusatz dar, der eine genauere Anpassung der Art der kommunizierten Inhalte ermöglicht. In erster Linie sollte die Gruppe jedoch genau wie jede andere auch, anhand ihrer persönlichen und allgemein geltenden Merkmale und Präferenzen analysiert werden. Weiterhin müssen sich die Unternehmen dessen bewusst sein, welche Art von Homosexuellen ihre Klientel oder Zielgruppe formen. Sie sollen identifizieren, inwieweit sich diese Personen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung definieren, wie stark sie sich der breiteren homosexuellen Gruppe zugehörig fühlen und vor allem ob es sich dabei um homosexuelle Männer oder um lesbische Frauen handelt. Gleichzeitig müssen sie betrachten, wie offen ihre nicht-homosexuelle Kundschaft ist gegenüber dieser Thematik ist, um die Kommunikation gegenüber allen Gruppen zufriedenstellend zu gestalten, was auch stark branchenabhängig sein kann (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.24; Oakenfull 2004: S.379).

#### **4 Grundlegende Marketingkonzepte**

In diesem Abschnitt der Arbeit werden zentrale wissenschaftliche Konzepte, Theorien und Befunde aus dem Bereich des Marketings vorgestellt. Diese sind für ein korrektes Verständnis des Sachverhalts und der Thematik unerlässlich, da sie die Perspektive der Unternehmen erläutern, die bei der Darstellung gesellschaftlicher Minderheiten im Rahmen der Werbung die aktive Rolle einnehmen. Unter Berücksichtigung sämtlicher bisher vorgestellten Daten, Ideen und Ansprüche, die größtenteils den sozialen Kontext repräsentieren, ist es wichtig zu bedenken, dass kapitalistisch agierende Unternehmen der freien Wirtschaft als ihr oberstes Ziel die ökonomische und finanzielle Profitabilität verfolgen, da diese für ihren Fortbestand ausschlaggebend ist.

Weiterhin sollten die bereits seit Langem etablierten Strukturen und Regeln in Betracht gezogen werden, von denen das komplexe Umfeld allerlei Stake- sowie Shareholder geprägt ist. Die Unternehmen müssen jegliche Interessen und die dazugehörigen Interessenkonflikte nicht nur schnell und korrekt identifizieren, sondern auch sorgfältig analysieren, gegeneinander abwägen und passende und hoffentlich optimale Lösungsansätze und Kompromisse finden.

Hinsichtlich der Repräsentation gesellschaftlicher Minderheiten in ihrer Werbung bedeutet das, dass die Unternehmen eine durchdachte und solide Markenführungsstrategie benötigen, die genau deswegen den Einstieg in dieses Kapitel bildet. Im Folgenden wird für ein grundlegendes Verständnis die Institution der Marke, also der Kernbasis, per se definiert. Weiterhin kommt es zu einer Untersuchung der, zwar gegensätzlichen, aber eng miteinander verknüpften Konzepte der Markenidentität und des Markenimages. Aus diesem Zusammenspiel resultiert folglich die

besondere Hervorhebung der Wahrnehmung im allgemeinen Sinne und der expliziten Markenwahrnehmung. Zusätzlich wird hierbei die Rolle der Werte und der Emotionen berücksichtigt sowie die einflussreichen Faktoren der Eigen- und Fremdgruppen erläutert. Abschließend wird dieses Kapitel, in Kohärenz mit dem tatsächlichen Resultat dieses Prozesses, unter dem Thema der Markenpositionierung zusammengefasst und reflektiert. Dabei werden die wichtigsten Ansätze mit den früheren Erkenntnissen der vorherigen Kapitel dieser Studie in Form relevanter Bezüge zueinander, verglichen.

#### **4.1 Markenführung**

Wie bereits verdeutlicht wurde, ist es für ein korrektes Verständnis der komplexen und von verschiedenen Ansätzen abhängigen Thematik dieser Arbeit von Bedeutung, das Konzept der Markenführung zu erläutern. Grundsätzlich beschäftigt sich die Markenführung mit dem gezielten Ausleben der zentralen Markeneigenschaften, die in der Markenidentität verankert sind und später zu der Entstehung des Markenimages führen (Burmann et al. 2018: S.57). Wird das Verfahren der Markenführung nach der identitätsbasierten Theorie angewendet, so betrachtet man zusätzlich das Selbstbild der Marke aus Sicht aller internen Zielgruppen (Burmann et al. 2018: S.14). Als besonders empfehlenswert im Rahmen der Kommunikation gilt hier die Methode des Storytellings, da sie eine emotionale Aktivierung und somit eine stärkere Reaktion ermöglicht, was im Einklang mit den aus der Marktforschung gewonnen Empfehlungen steht (ebd.: S.61; GLAAD 2023). Die identitätsbasierte Markenführung ist im Rahmen dieser Studie der empfehlenswerte Ansatz für Unternehmen, da, wie bereits in den Kapiteln des Abschnittes 3.3 verdeutlicht wurde, das authentische Ausleben der Toleranz gegenüber allen Parteien, wie zum Beispiel der Kundschaft, den Mitarbeitenden, den Angehörigen der Lieferketten, etc., ausschlaggebend für den Erfolg ist. Umgekehrt kann das unehrliche Vortäuschen der Inklusion zu Marketingzwecken negative Auswirkungen mit sich bringen. Neben der gesellschaftlichen Meinung und zahlreichen kleinen akademischen Studien betonen auch viele der bedeutendsten Autor/-innen im Bereich des Marketings immer wieder die Notwendigkeit der Authentizität (vgl. Baumgarth 2014: S.136; Burmann et al. 2018: S.59; Esch 2014: S.91; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.74; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.46f). Besonders wichtig ist es dabei, dass jegliche Marketinginstrumente aufeinander kohärent abgestimmt sind und der Öffentlichkeit koordiniert präsentiert werden, denn nur so kann im Rahmen der integrierten Kommunikation die Marke als solche immer wieder wahrgenommen und erkannt werden und durch das Ausleben der Werte wie Toleranz oder Inklusion in eine fest etablierte Verbindung aus Sicht der Rezipierenden gebracht werden (Baumgarth 2014: 136, S.315ff; Kotler et al. 2013: S.421).

An dieser Stelle kann nun das Konzept der CSR, welches bereits im Kapitel 3.3.2 erwähnt wurde, genau definiert und der Thematik dieser Studie zugeordnet werden. Im klassischen und ursprünglichen Sinne bezog sich CSR auf die negativen Auswirkungen der Industrie auf die ökologische Umwelt. Mit zunehmender Forschung, einem gestiegenen Grad an Bewusstsein der Allgemeinheit und einer Erhöhung der Standards aufgrund der Konkurrenz zwischen den Unternehmen, konnte diese Theorie jedoch erweitert werden. Man berücksichtigt inzwischen, dass Unternehmen eine wichtige Rolle in verschiedenen Bereichen spielen und dabei einen hohen Grad an Verantwortung gegenüber vielfältigen betroffenen Parteien tragen. So erwartet man heutzutage, zusätzlich zu ihrer ökologischen Verantwortung hinsichtlich des Klimaschutzes, dass sie im Rahmen ihrer ökonomischen Verantwortung ein stabiles Risikomanagement führen, um keine wirtschaftlichen Krisensituationen zu hervorrufen. Besonders relevant ist allerdings für diese Arbeit die soziale Verantwortung. Die westliche Sichtweise nennt hierzu meistens Faktoren wie den Schutz der Sicherheit, der Gesundheit und der Menschenrechte innerhalb der eigenen mitarbeiterorientierten Personalpolitik sowie in Bezug auf das Engagement innerhalb der multinationalen Lieferketten und meint damit meistens Themen wie zum Beispiel Kinderarbeit (Bundeszentrale für politische Bildung 2017; CSR Verantwortung Unternehmen 2023; Karmasin & Litschka 2017: S.41). Allerdings ist zu erwarten, dass sich mit zunehmender Besserung dieser Umstände auch das Verständnis der sozialen Verantwortung weiterentwickelt und die dazugehörigen Ansprüche vielfältiger werden. Ähnlich wie bei dem ökologischen Faktor. Bereits jetzt lässt sich die unternehmensinterne Gleichstellung der Mitarbeitenden und der Schutz von Diskriminierung aufgrund persönlicher Merkmale (unter anderem der sexuellen Orientierung) der Thematik der grundlegenden Menschenrechte zuordnen. Weiterhin wird in dieser Studie auch angenommen, dass die Repräsentation gesellschaftlicher Minderheiten und die daraus entstehende Förderung der Toleranz und der Inklusion ebenfalls eine Facette der CSR bilden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: S.169, 488). Burmann et al. definieren CSR nicht nur als „gesellschaftlich verantwortungsvolles“, sondern weiterhin auch als „wertebasiertes“ Handeln, was die aufgestellte Theorie unterstützt (2018: S.41). Auch Kotler et al. sprechen im Rahmen des sozialen Marketings davon, dass Unternehmen durch ihre einflussreiche Kommunikation ein gewisses Umdenken bei Individuen hervorrufen können, was zu einer Besserung der Lebensumstände innerhalb einer Gesellschaft, in diesem Sinne zum Beispiel durch den steigenden Grad an Gleichstellung der Minderheiten, führen kann (2013: S.243). Es wird dabei unterstrichen, dass diese Tätigkeiten nicht nur kurzfristig stattfinden darf, sondern langfristig und fest an die Marke gebunden werden muss (Burmann et al. 2018: S.41). Im Kontext der Thematik der Darstellung von Homosexuellen bedeutet dies, dass die inklusive

Kommunikation nicht nur im Pride-Monat stattfinden sollte, sondern, dass die Unternehmen im Rahmen ihrer Markenführung die interne, externe und kommunikative Unterstützung der Gleichstellung von Homosexuellen über das ganze Jahr hinaus etablieren. Eine weitere Parallele bildet hier auch, bei unehrlicher Nichteinhaltung der versprochenen und kommunizierten Verantwortung, die Begrifflichkeit des Washings. In Fällen von Unternehmen, die die ökologische Verantwortung lediglich zu ihren Marketingzwecken vortäuschen, ohne dabei echtes Engagement zu zeigen, wird vom Green-Washing gesprochen. Passend dazu ist bei dem gleichen Verhalten gegenüber der LGBTQI+-Community vom Rainbow-Washing die Rede.

Zusammenfassend lässt sich also definieren, dass eine durchdachte, strukturierte und zielorientierte Markenführung auf Basis der ethisch erweiterten Definition vom CSR und unter stetiger Einhaltung der Authentizität dem Unternehmen zu einer Festigung der Marke verhelfen kann. Dies geschieht nicht nur, weil sie ethische Normen einhält und dadurch widerstandsfähiger gegenüber möglichen Krisen wird, sondern auch, weil sie einen etablierten Erkennungswert auf dem Markt schafft und sich positiv von der Konkurrenz differenziert. Die hiermit angestrebten Konzepte der Unique Selling Proposition und des kompetitiven Vorteils werden dabei später im Rahmen des Endergebnisses der Markenführung, also in der resultierenden Markenpositionierung im Kapitel 4.3 betrachtet.

### **4.1.1 Marke**

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird der Begriff der *Marke* oft genannt. Zusätzlich werden Konzepte der *Markenführung*, der *Markenidentität*, des *Markenimages*, der *Markenwahrnehmung* und der *Markenpositionierung* besprochen. Es ist deswegen zwingend notwendig die Institution der Marke per se zu analysieren und für jegliche der hier stattfindenden Untersuchungen zu definieren.

Dabei ist dies kein neues Konzept. Bereits 2000 Jahre vor Christus gab es in Kanaan die ersten Anzeichen der Markenbildung, als die Krughersteller/-innen ihre Waren markiert haben. Es folgten die Zivilisationen der Ägypter, der antiken Römer und die Ära des europäischen Mittelalters und unverändert und unabhängig voneinander verspürten zahlreiche Handwerker den Drang, ihre Ware unverwechselbar zu zeichnen (Esch 2018: S.1). Die genaue Definition der Marke hat sich dabei stets an den Fortschritt der Zivilisation angepasst und weiterentwickelt, vor allem in jüngster Zeit, geprägt vom ungebremsen Konsum des Kapitalismus (vgl. Baumgarth 2014: S.6; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.5, 6). In den meisten Fällen ist sich die Literatur dabei einig, dass es bei diesem Konzept, welches auf subjektiver Wahrnehmung basiert, keine allgemeine, eindeutige und allgemeingültige Definierung gibt. Während deutsche

Autor/-innen wie zum Beispiel Baumgarth (2014: S.3), aus rechtlicher Sicht argumentieren und sich auf das §3, Absatz 1 des Markengesetzes berufen, welches wie gefolgt lautet:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“  
(Bundesministerium der Justiz 2023),

ist es in der englischsprachigen Literatur üblich die Definition der American Marketing Association (AMA) zu nutzen. Diese besagt „A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.“ (AMA 2023).

An dieser Stelle wird klar, dass die genaue Abgrenzung des Konzeptes situationsabhängig ist und je nach Umständen unterschiedlich aufgefasst werden kann. Im Marketing unterscheidet man weiterhin zwischen mehreren Ansätzen:

- der formale (klassische) Ansatz, welcher sich auf die physische Kennzeichnung der Ware konzentriert, was wie bei den bereits Krughersteller/-innen lediglich die Identifikation der Produzierenden ermöglichen soll;
- der objektbezogene Ansatz, der auf das Produkt samt allerlei dazugehörigen Eigenschaften fokussiert;
- der rechtliche Ansatz, der auf Gesetze wie das §3 Absatz 1 des Markengesetzes verweist;
- der Ansatz aus der Sicht der Kundschaft, welcher dieser Gruppe eine schnelle Wiedererkennung der Waren ermöglicht, ihnen eine Garantie einer gewissen Qualität und dadurch der Sicherheit bei der Verwendung vermittelt, eine gewisse Prestigefunktion ermöglicht und eine Option der Selbstdarstellung im sozialen Umfeld bietet;
- der Ansatz aus Sicht der Unternehmen, welcher auf die Differenzierung von der Konkurrenz, eine bessere Kundenloyalität (und die damit potenziell verbundene höhere Preisbereitschaft), eine Ausgangsplattform für neue Produkte, einen Schutz vor Krisen und eine Kommunikation der eigenen Identität (in Form von Kultur, Strategie, Geschichte, etc.) ermöglicht und
- der management- oder marketingorientierte Ansatz, der auf die Erschaffung eines fest verankerten und unverwechselbaren Bildes der Marke in der Psyche der Klientel, welches zu einer Kundenpräferenz führen soll, setzt (vgl. Baumgarth 2014; Bruns 2003; Burmann et al. 2018; Esch 2018; Kotler, Keller & Opresnik 2015; Meffert, Burmann & Koers 2005; Zentes, Swoboda



& Schramm-Klein 2013). Im Rahmen dieser Studie sind die letzten drei Ansätze von Bedeutung. Eine Verankerung der Werte wie der Offenheit, Toleranz und Inklusion innerhalb der Attribute, die einer Marke zugeschrieben werden, kann einem Unternehmen zu einer Differenzierung, der Kundschaft zur Vermittlung ihrer Einstellungen innerhalb des eigenen Umfeldes und dem Marketing zu einer höheren Klientelpräferenz verhelfen. Die Marke stellt dabei eine äußerst wichtige Antriebskraft des wirtschaftlichen Erfolges und des Unternehmenswertes. Untersuchungen belegen, dass die Unternehmen starker Marken mehr ökonomische Vorteile ausschöpfen (Baumgarth 2014: S.186ff). Esch geht sogar einen Schritt weiter und definiert die Marke als „eine eigene Abteilung“ eines Unternehmens (2018: S.77). Wichtig ist auch zu erwähnen, dass die Marke nicht nur den Unternehmen der freien Wirtschaft, welche Produkte oder Leistungen anbieten, vorbehalten bleibt, sondern ebenfalls von gemeinnützigen Organisationen wie NGOs, Bildungsstätten oder Persönlichkeiten dienen kann (Esch 2018: S.18). All dies ist besonders wichtig, denn Unternehmen verkaufen zunehmend nicht nur Produkte oder Dienstleistungen per se, sondern auch die dazugehörigen Erfahrungen, die einen höheren, subjektiv wahrgenommenen Zusatzwert bilden (Kotler et al. 2013: S.239). Zusammenfassend lässt sich die Marke als ein Nutzenbündel aus allerlei Komponenten (materiellen, immateriellen, physischen und symbolischen), die eine einzigartige Identität für ein Unternehmen samt dessen Leistungen kreieren (Meffert, Burmann & Koers 2005: S.7). Im Folgenden wird deswegen genau diese Identität der Marken erläutert.

#### **4.1.2 Markenidentität**

Die Markenidentität beschreibt das Konzept des Selbstbildes der Gruppe, die üblicherweise die Mitarbeitenden, die Eigentümer/-innen, das Management, die Absatzmittler/-innen, etc. beinhaltet, die der Marke angehören und kann, im Gegensatz zum Markenimage, aktiv gestaltet werden. (Meffert, Burmann & Becker 2010; Meffert, Burmann & Koers 2005; Burmann 2010: S.21). Dabei können die Beteiligten in verschiedener Relation zu der Marke stehen und somit unterschiedlichen Grad an Identifikation mit dieser beziehungsweise an Motivation hinsichtlich dieser besitzen (vgl. Baumgarth 2014). Idealerweise gibt dabei die Markenidentität das Gesamtbild der Marke wieder und entsteht aus einem Bündel verschiedener Merkmale und Eigenschaften, die den Charakter der Marke prägen (Esch 2018: S.96; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.75; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.56). Diese Identität entsteht aus verschiedenen Komponenten, wie: der Markenherkunft (den geographischen Faktor), der Markengeschichte (den zeitlichen Faktor), der Branchen- und Institutionszugehörigkeit (den institutionellen Faktor), der Markenkompetenzen (die das Können und die Fähigkeiten des Unternehmens definieren),

der Markenwerte beziehungsweise -überzeugungen (den Grundüberzeugungen die die Frage „woran glauben wir?“ beantworten), der Markenpersönlichkeit (die das Verhalten und das Auftreten der Marke definiert), der Markenvision (die sich auf die langfristige Zielorientierung fokussiert) und den Markenleistungen (die die Aktivität des Unternehmens definieren) (Burmans et al. 2018: S.32; Esch 2018: S.92; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.131; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.52; Meffert et al. 2019: S.267). Diese Merkmale werden üblicherweise nach einer genauen externen Analyse hinsichtlich der aktuellen und künftigen Positionen relevanter Konkurrenz sowie der aktuellen und künftigen Bedürfnisse und Wünsche relevanter Zielgruppen und dem dazugehörigen internen Wunsch nach gewisser Art von Selbstdarstellung im Rahmen der Kommunikation nach außen, etabliert (Esch 2018: S.91, 92). Dabei sollen eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz eine Verankerung der Ansätze in der Unternehmenskultur und die Bemühung um das konstante Ausleben dieser Setzung umgesetzt werden (Esch 2018: S.91; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.74; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.46, 47). Um hierbei Erfolg zu erzielen, ist es wichtig eine Kontinuität (die Meidung großer Veränderungen), eine Konsistenz (die Einheitlichkeit und die Meidung innerer Widersprüche) und eine Individualität (die Erschaffung einer Sonderposition, die die Differenzierung fördert) zu schaffen (Meffert, Burmann & Becker 2010: S.77). Im Großen und Ganzen entspricht die Identität einer Marke in vielerlei Hinsicht der menschlichen Persönlichkeit und ermöglicht dadurch eine erhöhte Verwendung von emotionalen Potentialen, indem ihr gewisse Charakterzüge zugeschrieben werden, wodurch die Markenleistung verbessert wird (Burmans et al. 2018: S.23, 24, 43; Esch 2018: S.78; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.367).

Für diese Studie, bedeutet dies also, dass eine Marke, genauso wie eine Person, im Rahmen der Werte ihrer Persönlichkeit einen unterschiedlichen Grad an Inklusion, Toleranz und Weltoffenheit projizieren kann. Dabei erwähnt zum Beispiel Esch explizit die Wichtigkeit der politischen Korrektheit heutzutage (2018: S.83; vgl. auch Burmann et al. 2018: S.44, 45). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein betonen ebenfalls, neben den kommerziellen Werten, die gemeinnützigen beziehungsweise gesellschaftlichen Werte, wie zum Beispiel die Toleranz, was grundsätzlich einen Bezug zur im Kapitel 4.1 angepassten Definition der CSR ermöglicht (2019: S.169, 488). Besonders diese Kern-Markenwerte, also langfristige Grundüberzeugungen und Weltorientierungen, die definieren woran die Marke glaubt, können aufgrund ihrer emotional geladenen Komponente die Marke differenzieren und stärken, angenommen sie werden konstant und solide ausgelebt (Burmans et al. 2018: 32, 40; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: S.249). Ferner gibt es auch die Zusatzwerte, die wiederum können als weniger fest und je nach Kontext und Zielsetzung verwendet werden können (Burmans et al. 2018: S.40; Esch 2018: S.82).

Eine gewisse Schwierigkeit stellt in Hinsicht auf die Kohärenz und die Kontinuität die Dimension der dazugehörigen Gruppe der Marke dar, denn im Fall von großen, international agierenden Unternehmen ist es schlicht unmöglich (und außerdem ethisch auch äußerst fragwürdig) alle Mitarbeitenden zu exakt den gleichen Überzeugungen zu bewegen. Deswegen ist es wichtig, dass die Unternehmen einerseits einen gewissen Verhaltenskodex etablieren und andererseits durch eine gewisse Kontrolle sowie das Ausleben der Markenpersönlichkeit, also die Unternehmenskultur, von Mitarbeitenden in Führungspositionen in ihrer Rolle als Vorbild fördern (Burmam et al. 2018: S.28, 42; Meffert et al.2019: S.266, 267). Besonders wichtig ist dabei auch die Markenauthentizität, ergo die aus Sicht der Kundschaft empfundene Wahrhaftigkeit des versprochenen Markennutzens, in Form der Gesamtheit der genannten Markenidentitätseigenschaften, zu gewährleisten (Baumgarth 2014: S.136; Burmann et al. 2018: S.32, 40,42; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: S.249). All dies, aber insbesondere die Markenpersönlichkeit sowie die Markenwerte, tragen der Emotionalisierung der Marke bei, die zunehmend wichtig ist, denn sie verbessert die allgemeine Leistung, kreiert mehr Aufmerksamkeit und unterstützt durch ein besonderes Markenerlebnis die Differenzierung (Burmam et al. 2019: S.42, 49, 56; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.367; Meffert et al. 2019: S.268). Ähnlich wie bei zwischenmenschlichen Beziehungen, kann die Unehrlichkeit zu einem Vertrauensverlust und folglich einer Abwendung von der Marke führen und somit mehr Negatives als Positives mit sich bringen. Die festgelegte Markenidentität und die Form, in der sie tatsächlich ausgelebt wird, sind dabei der Ausgangspunkt zur Kreation des Markenimages in den Köpfen der Verbrauchenden und entscheiden letztendlich über die Positionierung der Marke auf dem relevanten Markt (Meffert, Burmann & Becker 2010: S.74; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.65; Meffert et al. 2019: S.266).

### **4.1.3 Markenimage**

Das Markenimage stellt das Resultat der unternehmensexternen Wahrnehmung durch die Klientel. Dieses Fremdbild entsteht dabei subjektiv und wird von den fest verankerten und werdenden Vorstellungen von der Marke und Einstellungen zu der Marke gezeichnet (Burmam et al. 2019: S. 48; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.73ff). Dabei wird es stark von der emotionalen und subjektiven Natur der Zielgruppen bestimmt (ebd.: S.76). Die Grundlegende Voraussetzung, damit ein Markenimage überhaupt entstehen kann, ist die Markenbekanntheit, wobei hierfür die Marke für das aktive Kommunizieren der Markenpersönlichkeit innerhalb einer einheitlichen, konstanten und strategisch orientierten Markenführung (Baumgarth 2014: S.37; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.76, Meffert; Burmann & Koers 2005: S.53). Dabei

beeinflusst ein Zusammenspiel allerlei Attribute der Markenpersönlichkeit, allerlei Eigenschaften und allerlei wahrgenommener Kommunikationsmaßnahmen diese Entstehung, wobei aufgrund dieser Vielzahl an Faktoren, die die Kundschaft aufnehmen, verarbeiten und bewerten muss, dauert es sehr lange, bis sich das Markenimage komplett etabliert hat (Baumgarth 2014: S.253; Burmann et al. 2019: S.49; Meffert, Burmann & Becker 2010: S.79f; Meffert, Burmann & Koers: S.52ff). Darunter fallen auch die subjektiv wahrgenommenen Markenattribute und die nicht-funktionalen Nutzen der Marke (Meffert et al. 2019: S.268, 269). Eine sehr wichtige Rolle spielt hier auch das Involvement, welches die Marke im Rahmen all dieser Punkte bei der Kundschaft verursacht (vgl. Esch 2018). Wie bereits erwähnt, können die Marken selbst nicht aktiv kontrollieren (Meffert, Burmann & Becker 2010:S.74). Sie können durch eine gut geplante und konsequent ausgelebte Markenpersönlichkeit und die genaue Gestaltung ihrer Produkte und Kommunikationsmaßnahmen es zwar versuchen, einen gewissen Eindruck bei der Kundschaft zu hinterlassen, aber die zahlreichen persönlichen und individuellen Merkmale der Klientel (soziodemografische, kulturelle, etc.) machen es schlicht unmöglich darauf Einfluss zu haben (Keegan 2013: S.289; Meffert, Burmann & Becker 2010; Meffert et al. 2019: S.268, 269). Speziell hinsichtlich der Thematik sind in dieser Liste auch die nutzer/-innen-individuellen Merkmale, also die Wertestrukturen, die Toleranz, der Bezug zu der Globalisierung und vieles mehr, worauf die Marke keinen Einfluss hat (Meffert, Burmann & Becker 2010). Hinsichtlich des Markenimages sind auch die Begriffe der ungestützten Markenbekanntheit (brand recall), die eine aktive Erinnerung an gewisse Attribute der Marke meint und der gestützten Markenbekanntheit (brand recognition), also einer passiven Wiedererkennung gewisser Merkmale (Burmann et al. S.48). Dabei ist anzumerken, dass heutzutage eine Differenzierung durch funktionalen Nutzen kaum mehr möglich ist (was bereits bei der Definition des globalen Marktes und der Marke per se thematisiert wurde), was die Legung von Werten wie Inklusion zusätzlich attraktiv macht um eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und gleichzeitig eine emotionale Einprägung ins Gedächtnis relevanter Zielgruppen zu kreieren (Meffert et al. 2019: S.268).

## **4.2 Wahrnehmung**

Das Konzept der Rezeption bildet den zentralen Untersuchungsschwerpunkt dieser Studie. In diesem Abschnitt wird dieses daher ausführlich analysiert. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein bezeichnen die Wahrnehmung in ihrer Grunddefinition als „(...) ein Informationsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält.“ (2019: S.304) Die Wahrnehmung ist ein zentraler Punkt in Hinsicht auf die Aktivität der

Marke gegenüber relevanten Zielgruppen. Durch sie entsteht in ihren Köpfen das Markenimage und darauf aufbauend die Markenpositionierung auf dem Markt, was ausschlaggebend für den Erfolg der Marke ist. Die Hauptproblematik bei der Thematik der Wahrnehmung besteht jedoch darin, dass die Marke zwar grundsätzlich viele Aspekte, die wahrgenommen werden, kontrollieren kann, auch im Rahmen ausführlicher Forschungsansätze und Analysen. Sie kann auch die Reaktionen messen, beschreiben und kategorisieren. Letztendlich kann sie aber nicht die Wahrnehmung per se beeinflussen, da diese stark individuell und kontextabhängig ist. Sie kann dabei nicht mal genau wissen, was im Kopf der jeweiligen Rezipienten genau passiert ist.

Das klassische Grundmodell, das zur Beschreibung der allgemeinen Wahrnehmung verwendet wird, ist dabei das S-O-R Modell. Dies steht für Stimulus – Organismus – Reaktion. Grundsätzlich geht es darum, dass Stimuli allerlei Art aufgenommen werden, im Organismus intern verarbeitet werden und im Anschluss daran eine gewisse Reaktion hervorrufen (Kotler et al. 2013: S.145). Die Stimuli, lassen sich dabei auch als Reize bezeichnen und können als elementare kognitive oder aktivierende Prozesse, die mit jeweils den anderen verglichen definiert werden. Sie beinhalten die Wahrnehmung, die Entscheidung, das Lernen, das Gedächtnis, die Emotion, die Triebe, die Motivation und die Einstellung und formen in der Endform dieses Zusammenspiels das Verhalten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: S.52). Das große Geheimnis bleibt dabei jedoch, was genau der Organismus zwischen der Aufnahme und der Reaktion ganz genau macht und welches Wissen er dabei aufruft.

Die Markenwahrnehmung, die das zu erklären versucht, läuft nach Burmann et al. (2019: S.54) in 7 Stufen ab. Diese sind dabei:

1. Die allgemeine und grundlegende Wahrnehmung der Markenreize.
2. Priming, dieses Konzept beschreibt die Aktivierung der bereits vorhandenen Gedächtnisinhalte durch vorangegangene Reize, was eine leichtere Verarbeitung und schnellere Wahrnehmung ermöglicht.
3. Die perzeptuelle Verarbeitung, wenn die Reizwirkung steigt, was der gestützten Markenbekanntheit entspricht.
4. Semantisches Gedächtnis. Das bedeutet, dass die nachfragende Person die Bezeichnung und die kognitive Bedeutung der Marke wahrnimmt, also die Attribute wie den Preis, die Produkte und Eigenschaften, etc. vermerkt. Dies kann mit dem rationalen Verstehen der betrachteten Marke definiert werden.
5. Emotionales Gedächtnis, was einen wichtigen Schritt im Sinne dieser Studie stellt, denn an dieser Stelle wird die Marke emotional aufgebaut.

6. Episodisches Gedächtnis, das durch wiederholte Verwendung entsteht und zu gespeicherten Handlungsabläufen führt.

7. Autobiografisches Gedächtnis, welches die autobiografische Bedeutung für das Selbstbild des Nachfragers beschreibt. Dieses führt dann als Folge zu einer noch stärkeren emotionalen Relevanz.

Dieser komplexe Prozess bestätigt also, dass die Wahrnehmung einer Marke von zahlreichen Faktoren abhängig ist, die die Rezipierenden selbst nicht mal nachvollziehen können, gleichzeitig jedoch stark emotional- sowie erfahrungsbedingt ist. Aufgrund dessen kommt es nämlich zu Nutzenassoziationen und der Identifikation des individuellen Identitätsbezugs, was für die Mehrheit die Selbstdarstellung als weltoffen und für die Minderheit das durch die Marke vermittelte Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln kann. Dabei lässt sich dieses Gefühl für beide Gruppen mit einer Form des Prestiges vergleichen (ebd. S.54, 55). Die explizite Markenwahrnehmung wird dabei auch als externe Aufnahme von Markeninformationen bezeichnet (Baumgarth 2014: S.117). Dabei ordnen Kroeber-Riel und Gröppel-Klein die visuellen Wahrnehmungen, Vorstellungen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Wahrnehmungs- und Gedächtnisbildern der Imagery-Theorie unter (2019: S.272). Zentral ist hierbei das Konzept des Involvements, welches auf verschiedenen persönlichen Werten, Zielen, Bedürfnisse und Interessen basiert. Bhat, Leigh & Wardlow betonen zusätzlich auch die Wichtigkeit des Hintergrundes, der Erfahrungen, Aspirationen und soziokulturellen Kontext (1998: S.12). Das Markeninvolvement resultiert dabei aus den wahrgenommenen, also durch Stimuli aktivierten, Faktoren der Marke, des Mediums und der Botschaft. Dabei hängt das Involvement allerdings auch von der konkreten Situation ab. Grundsätzlich kann es dabei hoch oder niedrig sein (Baumgarth 2014: S.90f).

Es ist zu beachten, dass die Wahrnehmung ein sehr subjektiver Prozess ist, der auf einem komplexen und äußerst individuellen Zusammenspiel aus kognitiven und emotionalen Faktoren entsteht (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.12).

Psychologisch betrachtet, benötigt man für die Aufnahme von externen Stimuli eine gewisse Aufmerksamkeit, erst dann können die Reize die gezielte Wirkung erreichen. Dabei gibt es verschiedene Arten von Reizen, wie die emotionalen (im Sinne dieser Arbeit kann das zum Beispiel je nach gemeinter Gruppe die Abneigung über Homosexualität oder die Freude über die Selbstidentifikation bedeuten), kognitive (im Sinne dieser Arbeit zum Beispiel zum Beispiel einen gedanklichen Konflikt, aufgrund der Abweichung von üblichen heteronormativen Inhalten), physische Reize (im Sinne dieser Arbeit zum Beispiel das Wahrnehmen von farbigen Regenbogenmotiven) (Baumgarth 2014: S.117). Da bereits nachgewiesen werden konnte, dass die

Homosexualität in der Werbung aufgrund der gewissen Ungewöhnlichkeit hinsichtlich ihrer Wahrnehmung in diesem Kontext bei den Rezipierenden grundsätzlich starke Gefühle und emotionale Reaktionen auslöst (Bhat, Leigh & Wardlow 1998: S.13).

Abschließend lässt sich also sagen, dass die grundlegende Rezeption hinsichtlich der Reaktion auf Abbildungen der Homosexualität in der Werbung nur schwer prognostiziert werden kann, da diese Reaktion in einem komplexen Prozess, unter dem Einfluss verschiedenster individueller Faktoren, die niemand hervorsehen kann, entsteht. Dies wird zusätzlich durch die Tatsache verstärkt, dass es sich bei der Marke selbst ebenfalls um ein komplexes Bündel an Attributen in Form von ihren Werten, ihrem Nutzen, ihrer Persönlichkeit, ihrer Bekanntheit, etc. handelt. Weiterhin ist die Einstellung eines Individuums aufgrund der Eigen-Fremdgruppendynamik, der persönlichen Werte und Überzeugungen, der sozialen und kulturellen, womöglich auch religiösen, Eigenschaften in ihrer Komplexität viel höhergestellt, als die im Marketingbereich üblichen Untersuchungsprojekte in Form von Produktgütern. Was allerdings gemessen werden kann sind die durchschnittlichen Reaktionen, die erzeugt werden. Aufgrund dieser lässt sich sagen, dass homosexuelle Werbeinhalte überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit erwecken, dadurch intensiver betrachtet werden und einprägsamer sind. Sie stärken auch die Markenbekanntheit und die Markenerinnerung, auch wenn es dahingestellt sei, ob diese positiv oder negativ konnotiert sind. Werbebotschaften, die homosexuelle Darstellungen beinhalten, sind aus marketingtechnischer Sicht also auf jeden Fall geeignet, um gesehen zu werden, was womöglich zum Beispiel in der informativen und ferner auch erinnernden Werbungsansätze, die nach Kotler et al. (2013) ermittelt wurden, je nach Markenführungsstrategie geeignet sein könnten.

#### **4.2.1 Eigen- und Fremdgruppen**

Dieses Kapitel befasst sich mit der Theorie der Eigen- und Fremdgruppentheorie, die die Ursache für das natürlich menschliche „ich versus du“ Denken erklärt. Es werden im Folgenden die wichtigsten Punkte erläutert.

Zahlreiche Autor/-innen, die im Laufe dieser Studie behandelt wurden, berufen sich bezüglich der Gruppendynamik zwischen der heteronormativen Mehrheit und den homosexuellen Minderheiten auf die Eigen- und Fremdgruppentheorie der Sozialwissenschaften (van den Akker, van der Ploeg, Scheepers 2013: S.69; Angelini & Bradley 2010: S.488; Baumgarth 2014: S.151; Bhat, Leigh, Wardlow 1998; S.151; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019: S.441-443, 525; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.46; Lee, Williams & La Ferle 2004: S.15, Um 2014: S.814; auch: Rauchfleisch 2011). Dabei haben all diese Autor/-innen im Konsens die gleichen Aussagen getroffen, weswegen sich im Folgenden ausschließlich auf Forsyth (2010) bezogen.

Forsyth nennt diese Gruppen „Gruppen der sozialen Identität“ und betont ebenfalls die Basis aufgrund allerlei Faktoren der Wahrnehmung des Ichs (2010: S.4). Diese Gruppen entscheiden über Rollen, Normen, das wann, das wo, das wie und in welchem Kontext Sachen gemacht werden (ebd.: S.9). Hinsichtlich der Homosexuellen handelt es sich dabei laut dieses Verständnisses dabei nicht um Gruppen, sondern um Kategorien, also große Gruppen, die in gewisser Hinsicht eine Ähnlichkeit aufweisen, wie die geschlechtliche Identität, die Ethnie, der Beruf, etc. (ebd.: S.14). Es liegt dabei in der menschlichen Natur, dazugehören zu wollen und im Umkehrschluss fühlt man sich schlecht und allein, wenn man ausgeschlossen wird (ebd.: S.58). Dabei wird auch die Theorie von Maslow verglichen. (ebd.: S.59). Diese Gruppen bilden dann laut Forsyth als Folge des intensiven Miteinanders über eine längere Zeit gewisse Normen, die dann wiederum von anderen übernommen werden, um das Da Zugehörigkeitsgefühl zu erlangen und dieser Prozess irgendwann mal so automatisiert wird, dass er gar nicht mehr hinterfragt wird (ebd.: S.146). Dabei betont er die Wichtigkeit des Miteinanders, denn die Mehrheit gibt den Minderheiten eine konstante Bezugsgruppe und somit einen gewissen Grad an Stabilität, während die Minderheiten der Mehrheit die Kapazität der Innovation geben, indem sie Alternativen aller Art demonstrieren. (ebd.: S.179, 335). Er beruft sich dabei in Hinsicht auf diese Dynamik und nennt zum Beispiel Martin Luther King Jr. und Sigmund Freud als relativ kleine Kämpfer gegen die etablierte Mehrheit, die jedoch großes erreicht haben (ebd.: S.190). Dabei führt er die Ursache auf die Tatsache zurück, dass es manchmal bereits ausreichend ist, sich alternativer Gedanken bewusst zu sein, um die Bereitschaft zu erklären seine eigene Meinung zu ändern (ebd.: S.335). Er betont auch, dass Polarisierung etwas Schlimmes ist, weil es in der Gruppendynamik zwangsläufig beide Seiten zu extremistischen Verhaltensweisen führt, wodurch sich eine Überschätzung der eigenen Gruppe aufgrund vom übermäßigen Stolz entwickelt und gegen die anderen Gruppen dann Druck zu Einheitlichkeit ausgeübt wird (ebd.: S.335-339). Die Tatsache, dass jede Gruppe stolz auf sich selbst sei und sich überlegen fühle ist dabei eine normale Konsequenz des Gruppendaseins, aber sie muss im Rahmen gehalten werden (ebd.: S.422). Daraus resultiert auch automatisch das Abneigungsgefühl gegenüber den anderen Gruppen (ebd.: S.423). Stereotype definiert er dabei als ein „double-standard thinking“ und als gesellschaftlich gemeinsames Bündel an kognitiven Generalisierungen (zum Beispiel in Form von Überzeugungen oder Erwartungen) hinsichtlich der Qualitäten und Charakteristiken bezüglich Mitglieder gewisser Gruppen oder Gesellschaftlicher Kategorien (ebd.: S.426). Folglich betont er, dass Stereotypen sinnlose Annahmen sind, die nur dazu dienen seine eigenen Überzeugungen zu rechtfertigen, was insgesamt schädlich für die gesunde Dynamik einer Gruppe ist (ebd.: S.426). Vorurteile hingegen sind tief integrierte, negative Einstellungen



gegenüber Mitgliedern anderer Gruppen, wie zum Beispiel Rassismus oder Sexismus. (ebd.: S.291). Die gesellschaftliche Theorie der Eigen- und Fremdgruppen und die Social Identity Theory von Henri Tajfel und John Turner, lassen sich sofort anhand eines sozialen Experiments beweisen. Wenn man eine beliebige zufällig zusammengemischte Gruppe, ohne keinerlei bestehendem Bezug unter den Mitgliedern zusammen in einen Raum setzt, entsteht sofort ein gewissen Zusammengehörigkeitsgefühl, weil es in menschlicher Natur liegt, nicht allein sein zu wollen. Dabei erfolgt der kognitive Prozess der Kategorisierung und der Identifikation, was zur Entstehung von Prototypen und Stereotypen (also gesellschaftlich geteilte kognitive Generalisierungen über die Qualitäten und Charakteristiken gegenüber typischen Gruppenmitgliedern oder einer gesellschaftlichen Kategorie) führt, was bedeutet, dass man nicht nur andere, aber auch die eigene Gruppe sofort anfängt zu analysieren und zu kategorisieren, um ein Zugehörigkeitsgefühl zu kreieren. Dabei schätzt man mit sofortiger Wirkung sich selbst und die eigene Gruppe besser ein, weil man sich mit sich selbst gut fühlen möchte (ebd.: S.77). Dazu erwähnt er die drei Variablen, die das Bevorzugen der Eigengruppe beeinflussen: erstens, inwieweit das Ich-Konzept von der Gruppenmitgliedschaft abhängt; zweitens inwieweit ein Vergleich zwischen den Gruppen angemessen ist und drittens, den Status der Gruppe, mit der man sich vergleicht, also die Wahrgenommene Bedeutung (Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979): "An interactive theory of intergroup conflict."; Sekundärzitat). Forsyth betont dabei, dass ein intensives Miteinander zwischen verschiedenen Gruppen, sei es hinsichtlich der Ethnie oder der sexuellen Orientierung, umso weniger Konfliktpotenzial bestehen bleibt. Aufgrund der am einfachsten zu kategorisierbaren Eigenschaften und somit der erhöhten Chance einer Rivalität zwischen den Mitgliedern gegensätzlicher Gruppen auf Basis dieser, nennt er die Ethnie, das Geschlecht, das Alter, die Religion, die sexuelle Orientierung und die physischen Fähigkeiten in Hinsicht auf mögliche Behinderungen (ebd.: S.363). Gleichzeitig betont er aus der Sicht der Soziologie die Wichtigkeit des Aktivismus für die Gleichstellung von Homosexuellen (ebd.: S.483).

Zusammenfassend lässt sich die Theorie logisch nachvollziehen. Sie wird auch seit langer Zeit ohne größere Einwände in Hinsicht auf ihre Korrektheit im Allgemeinen als wissenschaftliche Basis für die Erklärung der gesellschaftlichen Dynamiken genutzt. Die Annahmen, die hier gestellt werden, konnten auch als Ergebnisse von unabhängigen sozialen Forschungen im Einklang mit der Praxis belegt werden. Aus diesem Grund geht auch die vorliegende Forschung davon aus, dass diese Theorie die Ursachen für die Entstehung der Mehrheit-Minderheit-Dynamik darstellt.

## 4.2.2 Werte und Emotionen

Es existieren unendlich viele an individuellen Faktoren und persönlichen Eigenschaften, die durch die einzigartige Zusammensetzung noch komplexer werden und dadurch jeden Menschen komplett unterschiedlich prägen. Dabei wird im Folgenden versucht die Definitionen der Werte, Normen, definierenden Faktoren, und weiteren Attributen, die sich als eine Form der unsichtbaren Kontrolle auf das menschliche Verhalten auswirken. (Für Definitionen nach Forsyth 2010: siehe das vorherige Kapitel)

Unter „Werten“ versteht man weiterhin Überzeugungen, also feste und nur schwer veränderliche Einstellungen zu wichtigen Themen des Lebens, wie eben gegenüber der sexuellen Vielfalt, wie diese Studie verdeutlichen konnte. Diese gelten auch als eine Auffassung von langfristig Wünschenswertem (Burmann et al. 2019: S.28, 32). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein definieren Normen und Werte als kulturelle Vorgaben, die fest mit einem Hinweis auf soziale Belohnungen beziehungsweise Bestrafungen konnotiert werden (2019: S.488). Sie dienen dabei als Maßstäbe und leiten die Evaluation bestimmter Handlungen, Personen oder Ereignisse (ebd.:250). Weiterhin identifizieren sie, dass jedes Individuum ein eigenes Wertesystem besitzt, worin verschiedene Normen enthalten sind, die in verschiedenen Situationen und für verschiedene Rollen gelten und vom Einfluss des Umfeldes, der Ethik, Der Religion, der Familientradition, der Erziehung, des Arbeitsumfeldes, der Schule, des Rechtssystems etc. beeinflusst werden (ebd.:486). Aus der Sicht der Kundschaft definieren sie weiterhin die persönlichen Lebenswerte und die gesellschaftlichen Werte (ebd.: S.159). Weiterhin fügen sie ebenfalls hinzu, dass Werte als charakteristische Einstellungen und Weltorientierungen, die die Lebens- und Konsumstile steuern definierbar sind (ebd.: S.249).

Als konkrete Beispiele für Werte, nennen sie dabei soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, Gleichheit, Akzeptanz der Stellung im Leben, Respekt vor Tradition, Toleranz und viele mehr (ebd.:251, 488).

Sie besagen auch, dass Werte direkt mit Emotionen und der Maslowschen Pyramide verbunden sind (ebd.: S.250), wobei sich dabei die Emotionen in Primär- und Sekundäremotionen unterscheiden lassen (ebd.: S.96).

Burmann et al. unterscheiden wiederum zwischen Emotionen und Gefühlen und definieren die Emotionen als körperliche Erregungszustände, die Gefühle auslösen (S.55).

Hinsichtlich der Bedürfnisse wird die Definition nach der Maslowschen Pyramide erwähnt die menschlichen Bedürfnisse nach 5 Stufen aufteilt:

- der Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, also der Individualität und der Gerechtigkeit;
- der Bedürfnis nach Wertschätzung, Anerkennung, Verlangen nach Unabhängigkeit und Freiheit;
- den Soziale Bedürfnissen in Form von Kommunikation, Partnerschaft, Liebe, Freundschaft und Gruppenzugehörigkeit;
- den Sicherheitsbedürfnissen;
- der Existenz (also den grundlegenden physiologische Bedürfnissen) ( Kroeber-Riel und Gröppel-Klein: S.159).

Nach der Schwerpunktlegung dieser Studie ist davon auszugehen, dass die unteren Stufen dieses Modells in modernen, westlichen Gesellschaften erfüllt werden, was die Menschen dazu bewegt nach Besserung und somit nach der Zufriedenstellung der höher gestellten Bedürfnisse zu streben. Für die Mehrheit kann dies also tendenziell bedeuten, dass sie sich im Bereich der vierten Ebene befinden und somit in Hinsicht auf die Thematik dieser Studie, also ihre Beziehung zu den Markenunternehmen zu einer Selbstdarstellung als weltoffene, moderne, inklusive Personen nutzen wollen, um im Rahmen der Gesellschaft ein gewisses soziales Prestige zu erlangen. Die Marken können dies etablieren, indem sie durch den angebotenen Markenwert ein Gefühl von überdurchschnittlicher Menschlichkeit vermitteln.

Laut der aufgrund des bisher kreierten Verständnisses, ist davon auszugehen, dass die Minderheiten jedoch womöglich nach wie vor und abhängig vom persönlichen Kontext nach der Sicherheit suchen können. Auch ihre sozialen Bedürfnisse werden oft noch nicht ausreichend befriedigt, indem sie marginalisiert werden. In diesem Sinne streben die Minderheiten in Bezug auf die Markenunternehmen nach einer Zuteilung innerhalb der Gesellschaft, was ihnen durch die öffentliche Darstellung innerhalb der Werbeinhalte vermittelt werden kann.

Dies soll an dieser Stelle kurz verdeutlichen, wie unterschiedlich gestellt die Menschen aufgrund ihrer von der Gesellschaft gegebenen Plätzen und Rollen, sein können und wie manches, was für die Mehrheit als selbstverständlich gilt, für die Minderheit einen unerfüllbaren Wunsch darstellt

Als wichtiger Punkt ist dabei auch explizit zum Schluss auch die Religion zu benennen. Zahlreiche Studien, die in dieser Studie verglichen wurden, kamen zum Entschluss, dass es sich bei der Religiosität um einen der Faktoren handelt, der am stärksten die Akzeptanz gegenüber der LGBTQI+-Community beeinflusst. Dabei unterscheidet sich die Intoleranz je nach Religionsgemeinschaft. Gleichzeitig ist aber zu betrachten, dass auch der Grad des Praktizierens einen

starken Einfluss darauf ausübt (vgl. van den Akker, van der Ploeg, Scheepers 2013; Küpper, Klocke & Hoffmann 2017: S.118-122). Dabei betonen aber zum Beispiel Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, dass die Religion zunehmend durch die Moral ersetzt wird (2019: S.169). Die mögliche Ursache ist dabei die Vorgabe der Normen, die nicht hinterfragt, sondern akzeptiert werden sollten.

### **4.3 Markenpositionierung**

Die Markenpositionierung entsteht aus einer Verbindung zwischen der vorgegebenen Markenidentität und dem Markenimage, welches ebenfalls auf den individuellen Gruppendynamikzugehörigkeiten der Kundschaft basiert (Meffert, Burmann & Becker 2010: S.136; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.65). Sie lässt sich dabei als die Stellung, die die Marke innerhalb des relevanten Marktes einnimmt, definieren, was aufgrund der subjektiven Wahrnehmung von Produkteigenschaften durch die Konsumierenden und ihrer allgemeinen persönlichen Einstellung hinsichtlich der Marke resultiert (Baumgarth 2014: S.210; Zentes, Swoboda & Schramm-Klein 2013: S.361). Das Ziel für jede Marke ist also eine möglichst vorteilhafte und gut überlegte Gestaltung der aus ihrer Position beeinflussbaren Eigenschaften und Faktoren hinsichtlich der Markenidentität, die der Kundschaft präsentiert werden, damit die Zielgruppen die Marke in ihrer Einstellung möglichst optimal und vorteilhaft platzieren und diese dadurch eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und eine vorteilhafte Beziehung zu der Kundschaft genießen kann (Burmann et al. 2019: S.100; Kottler, Keller & Opresnik 2015: S.340; Meffert, Burmann & Koers 2005: S.65). Die gewünschte Idealvorstellung in den Köpfen der Klientel kann die Marke dabei nicht nur durch eine relevante Anpassung ihrer eigenen Leistungen beeinflussen, was aufwändig ist und aufgrund des Prozesses der Wahrnehmung, der Entstehung des Markenimages und der erst daraus resultierenden Markenpositionierung sehr lange dauern kann, sondern sie kann diese theoretisch auch anhand der persuasiven Kommunikation, die im Rahmen der Definition der Werbung im Kapitel 3.3 vorgestellt wurde, erreichen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019). Die daraus entstehende Markenpositionierung, kann dabei aufgrund sachlicher, auch funktioneller genannt, oder emotionaler Eigenschaften geschehen, wobei die ersten davon Faktoren wie Funktionalität und die zweiten wie Spaß, oder im Sinne dieser Arbeit Weltoffenheit, Inklusion, Toleranz und Gleichstellung definiert werden können (Zentes, Swoboda & Schramm-Klein 2013: S.361). Diese Positionierungseigenschaften müssen dabei an die Wünsche und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen von Bedeutung sein, denn sie sind stark vom Involvement abhängig (vgl. Esch 2018). Bei der Erstellung der Wunschvorstellung hinsichtlich der Markenpositionierung ist es von großer Bedeutung sich mit der Marktsituation

auseinander zu setzen, um die existierenden Segmentierungen und Marktanteile zu definieren. Weiterhin folgt dann die Analyse der Segmente der Marke (Baumgarth 2014: S.212). Die Marke muss definieren, welche Zusammenstellung aus Points-of-Parity und Points-of-Difference sie gegenüber der Konkurrenz anstrebt (Kotler, Keller & Opresnik 2015: S.340ff). Im Sinne dieser Arbeit, sollten die Marken dabei auf eine möglichst markante Differenzierung setzen, indem sie sich weltoffener als ihre Konkurrenz zeigen. Für eine erfolgreiche Markenpositionierung sind die Relevanz, die Konzentration, die Glaubwürdigkeit und die Authentizität, die Differenzierungsfähigkeit, die Dauerhaftigkeit, die Zukunftsorientierung, die Flexibilität, die Kontinuität und die Operationalisierbarkeit von großer Bedeutung (Baumgarth 2014: S.210f). Dabei muss auch sowohl die gegenwärtige als auch die zukünftige Situation beachtet werden (Kotler, Kelle & Opresnik 2015: S.340). Weiterhin müssen potenzielle Widersprüche zwischen dem Markenimage, der Markenidentität und der Markenpositionierung schnell identifiziert und beseitigt werden, um eine kohärente, kontinuierliche und authentische Standhaftigkeit zu garantieren (Baumgarth 2014: S.452f). Weiterhin sollten die Marken im Sinne ihrer Weltoffenheit versuchen daraus einen klaren Wettbewerbsvorteil zu schaffen, indem sie sich inklusiver als die Konkurrenz positionieren (Kotler et al. 2013: S.543). Agieren die Unternehmen international, so müssen sie dabei alle relevanten Märkte mit ihren jeweils individuellen Eigenschaften analysieren und gut kennen, um eine gegebenenfalls nötige Anpassung vorzunehmen, dabei jedoch die Konsistenz der Marke als einer Organisation nicht zu schaden (vgl. Meffert, Burmann & Becker). Für die Marken, die im Rahmen dieser Studie gemeint sind, bedeutet das allerdings, dass sie womöglich den Grad ihrer kommunizierten Toleranz aufgrund lokaler homophober Gesetzeslage anpassen müssen, was eine sehr schwierige Aufgabe sein kann, um nicht an Authentizität zu verlieren (vgl. Wareham 2023).

Im Folgenden, wird im Kapitel 5.2 die übergreifende aller behandelten Konzepte in Hinsicht auf die Wahl der passenden Methodik zusammengefasst.

## **5 Methodik**

Dieses Kapitel soll die bisher analysierten Zusammenhänge aus allerlei Bereichen in Hinsicht auf die am Anfang der Arbeit gestellten Forschungsfragen beziehend zusammenfassen, um das Kapitel Nummer sechs korrekt zu verstehen.

### **5.1 Analyse bestehender Forschung**

In diesem Teil der Arbeit, wird die Begründung der der gewählten Methodik in Hinsicht auf die am Anfang aufgestellten Forschungsfragen logisch begründet. Im folgenden Kapitel findet

dann eine übergreifende Zusammenfassung der Dynamik der komplexen Thematik, um ein zusammenfassender Überblick zu schaffen, bevor die eigentliche Forschung dieser Primärforschung dieser Studie durchgeführt wird.

In der Einleitung dieser Arbeit wurde die zentrale Forschungsfrage samt ihrer drei vier unterstützenden und ergänzenden Hilfsfragen vorgestellt. Diese bezogen sich im Sinne des Titels der Arbeit auf die Darstellung der Minderheiten in der Werbung und der Auswirkung auf die Rezipienten. Nachdem im zweiten Kapitel das breite und an sich unendliche Spektrum der gesellschaftlichen Minderheiten definiert wurde, musste hinsichtlich der realistischen Umsetzbarkeit der Forschung die Zielsetzung dieser Studie begrenzt werden. Es wurde eine Minderheit, die repräsentativ für all die anderen steht ausgewählt und der Fokus auf sie gelegt. Es handelt sich dabei um die Gruppe der homosexuellen Personen, also der schwulen Männer und der lesbischen Frauen. Diese Auswahl wurde aufgrund des Forschungsstandes, der persönlichen Motivation sowie Eignung und der medialen Situation in der Praxis begründet. Diese Gruppe wurde dann anhand ihrer Zugehörigkeit zu der LGBTQI+-Community und hinsichtlich des Status Quo in der deutschen Gesellschaft sowie der medialen Werbelandschaft analysiert. Somit fokussieren die folgenden, wieder aufgegriffenen Forschungsfragen auf die Homosexuellen in einem übergeordneten Sinne (vgl. hierzu Kapitel 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 3.1., 3.2, 3.2.1, 3.2.2,).

*Wie wirkt sich die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung  
auf die allgemeine Rezeption aus?*

In Hinsicht auf die erste Forschungsfrage konnte grundsätzlich festgestellt werden, dass sich die Abbildung von Homosexuellen Charakteren in der Werbung auf die heteronormative Allgemeinheit negativ auswirkt. Die Analyse dieser Situation befindet sich im Kapitel 3.3 samt der Unterkapitel. Tatsächlich wurde auch festgestellt, dass es einzelne Studien gab, die eine positive Wahrnehmung in ihrer Forschung nachweisen konnten (vgl hierzu GLAAD 2023 und Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017). Gleichzeitig wurde die Relevanz der Aktualität der Forschung festgestellt, da es sich um ein viel diskutiertes gesellschaftliches Geschehen handelt, welches sich im konstanten Wandel befindet. Zusätzlich besteht nach wie vor ein Forschungsdefizit und die vorhandenen Ergebnisse liefern keinen eindeutig zufriedenstellenden Konsens. Aus diesem Grund wurde beschlossen eine eigene Studie durchzuführen. Hierzu wurde eine Abfragung der Rezipierenden anhand von einem Fragebogen als Mittel gewählt, weil es am besten geeignet zur Beantwortung der Fragen war.

*Erhöht die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung den Grad an Aufmerksamkeit der Rezipierenden?*

Es konnte aufgrund vorhandener Forschung die Tendenz zur positiven Beantwortung dieser Frage festgestellt werden. Um diese Hypothese zu prüfen, wurde ein passendes praktisches Beispiel aus der deutschen Werbung rausgesucht und in die Primärforschung integriert.

*Von welchen persönlichen Faktoren hängt die Rezeption ab?*

Es konnten aufgrund der vorliegenden Forschung Tendenzen hinsichtlich besagter Faktoren erkannt werden. Diese sind: das Alter, die geschlechtliche Identität, die sexuelle Orientierung, der Bildungsstand, die Religion beziehungsweise der Glaube, die Zuordnung zu gesellschaftlich-politischen Tendenzen in Hinsicht auf Liberalismus und Konservatismus. Diese Faktoren wurden entsprechend in die Forschung integriert. Unterschiede zwischen den Ländern wurden nicht berücksichtigt, da die Forschung auf die deutsche Gesellschaft ausgelegt war. Da Küpper, Klocke & Hoffmann (2017) keine Unterschiede zwischen West und Ostdeutschland nachweisen konnten, wurde auf diese Auswertung verzichtet.

*Wird die Rezeption der Werbung auf das Unternehmen übertragen?*

In der bestehenden Forschung gibt es Ergebnisse, die beide Möglichkeiten belegen, weswegen passende Fragen in die Forschung eingebaut wurden (vgl. Angelini & Bradley 2010 vs. Um 2014).

*Wird die Darstellung als authentisch empfunden?*

Dazu gibt es aufgrund der bestehenden Forschung keine klare Antwort (vgl. GLAAD 2023). Diese Fragestellung wurde deswegen ebenfalls in die eigene Forschung aufgenommen.

## **5.2 Festlegung der Methodik dieser Studie**

Dieses Kapitel befasst sich mit der Zusammenfassung aller aus verschiedenen Bereichen der Forschung gewonnenen Erkenntnisse, die die in dieser Studie aufgestellten Annahmen erklären. Dies ist für ein erleichtertes Verständnis in der Abbildung Nummer 7 grafisch abgebildet.

Die Grundlegende Annahme für die Thematik der Abbildung von Minderheiten in der Werbung und einer signifikanten Auswirkung auf die Rezipierenden ist in der gesellschaftlichen Dynamik verankert. Menschen werden mit einzigartigen Eigenschaften geboren (vgl. die Kapitel 2.1 und 3.2). Aus diesen Faktoren ergibt sich die soziale Dynamik der Eigen- und Fremdgruppen, die in erster Linie zu Marginalisierung und weiterhin zu Diskriminierung führt. Im Rahmen

dieses Miteinanders entstehen die Konzepte der Minderheiten und der Mehrheit, geprägt von Werten und Emotionen (vgl. Kapitel 2.2, 3.2.1, 3.3.2, 4.2, 4.2.1, 4.2.2).

Parallel zu der Gesellschaft prägt dabei die Wirtschaft unsere moderne Gesellschaft. Innerhalb dieser finden eigene Dynamiken statt. Auf dem Markt herrscht zunehmende Konkurrenz, die Leistungen sind austauschbar und das Marketing nimmt an Bedeutung zu. Gleichzeitig findet ein konstanter gegenseitiger Einfluss aufeinander zwischen der Wirtschaft und der Gesellschaft statt. Die wirtschaftlichen Unternehmen bauen die Markenidentität auf, die aus verschiedenen Eigenschaften besteht und kommuniziert diese in Form von Werbung. Die Gesellschaft nimmt diese wahr, reagiert positiv oder negativ und bildet darauf die Markenwahrnehmung und das Markenimage. Aus dem Markenimage und der Markenwahrnehmung ergibt sich die Markenpositionierung. Voraussetzung für das Markenimage ist die Markenbekanntheit. Wichtig für die Markenidentität ist die Authentizität. Aufgrund der authentischen Repräsentation in der Werbung ist die persuasive Beeinflussung der Gesellschaft möglich. Es gibt dabei zahlreiche Zwischenbeziehungen, die durch Pfeile und Sternchen gekennzeichnet wurden. Dieser Thematik ist das gesamte Kapitel Nummer 4 gewidmet.

Die grundlegende Annahme der Studie ist, dass basierend auf der Eigen- und Fremdgruppentheorie eine Diskriminierung entsteht. Diese kann jedoch aufgrund von Repräsentation abgebaut werden. Die Problematik ist die Rezeption der Minderheiten durch die Mehrheit.



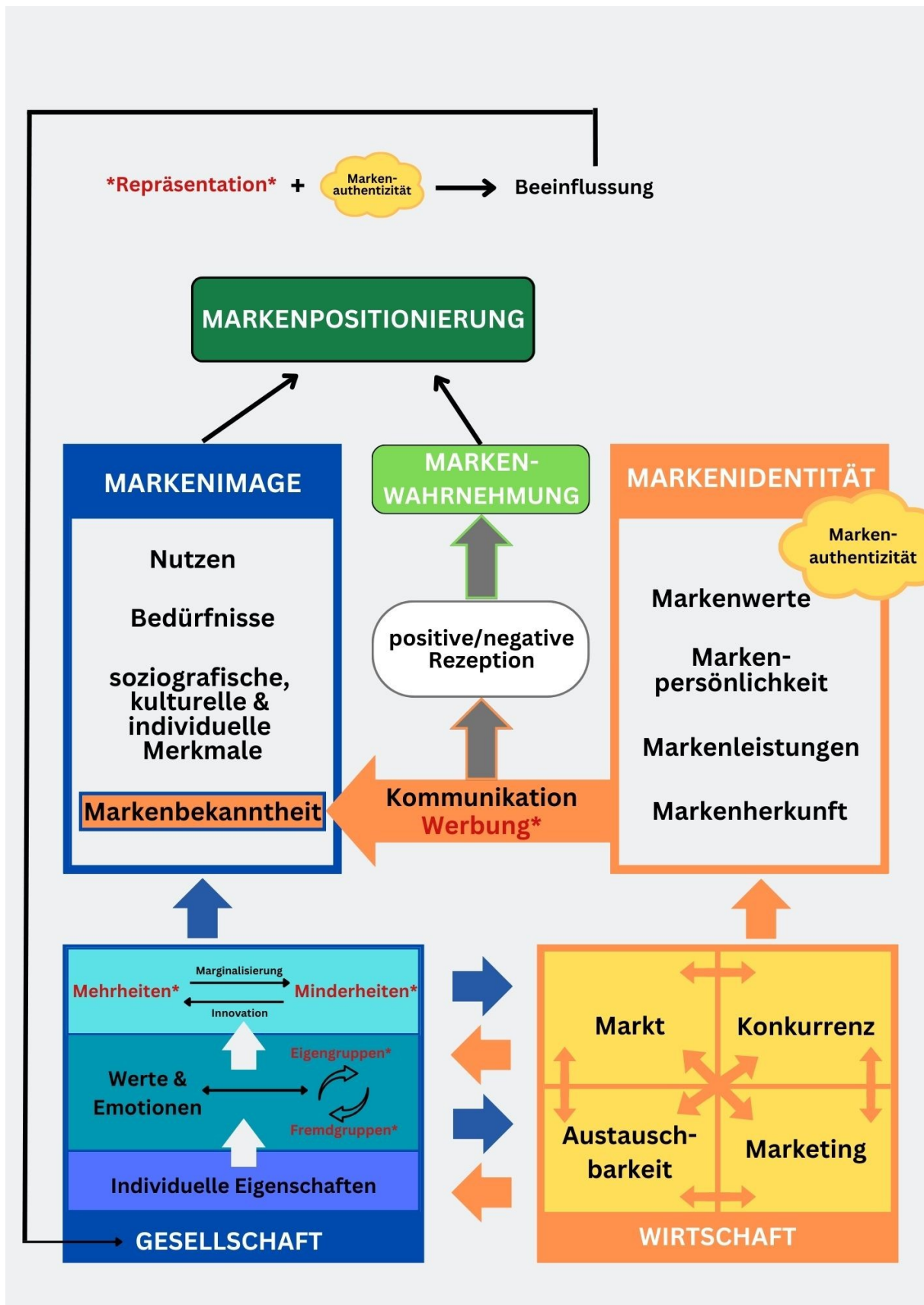


Abbildung 7 Graphische Darstellung der Forschungsmethodik

GRAFIK: In Anlehnung an: Meffert, Burmann & Koers 2005; S.52; Esch 2018: S.92

## **6 Empirischer Forschungsteil**

In diesem Kapitel wird das Vorgehen zur Erstellung der empirischer Forschung im Rahmen dieser Arbeit erläutert. Zuerst fand eine ausführliche Recherche der Thematik statt und ähnliche Forschungsansätze wurden verglichen. Dabei wurden Ansätze für die eigene Forschung gewonnen.

Es handelt sich dabei um eine Primärforschung. Die Daten wurden anhand eines Fragebogens gesammelt.

Eine Forschung muss grundsätzlich den Ansprüchen der Objektivität, der Validität (also der Gültigkeit) und der Reliabilität (also der Zuverlässigkeit) standhalten. Dabei müssen im Rahmen der quantitativen Forschung zusätzlich vier weitere Kriterien erfüllt werden, damit eine wissenschaftliche Qualität gewährleistet werden kann: erstens die inhaltliche Relevanz (wissenschaftliche und praktische Relevanz), zweitens die methodische Strenge (Konstruktvalidität und die interne, externe und statistische Validität), drittens die ethische Strenge (Forschungs- und Wissenschaftsethik) und viertens die Präsentationsqualität (Standard der Berichterstattung) (vgl. Döring & Bortz 2016).

### **6.1 Fragebogen**

Der Fragebogen wurde in thematische Sektionen Aufgeteilt. Im Folgenden werden diese Sektionen mit den jeweiligen Fragen vorgestellt.

Begrüßung:

Hier wurden die Teilnehmenden über die Absicht der Studie, den Betreiber, den Rahmen der Studie und die voraussichtliche Dauer der Umfrage informiert. Es wurde Ihnen die Anonymität versprochen.

Sektion 1: Soziodemographische Daten.

Hier wurden die Daten zu der gesellschaftlichen Einstellung in Bezug zu Liberal vs Konservativ gestellt.

Das Alter wurde abgefragt

#### **6.1.1 Konzeptionalisierung**

Anmerkung: In dem Fragebogen, der im Anhang abgebildet ist, gibt es aufgrund der automatischen Codierung des Umfragen-Programms einzelne Abweichungen von der tatsächlichen Erscheinungsform. Die Fragennummern („QX“, oben links) waren für die Teilnehmenden nicht

zu sehen. Außerdem ist die unschlüssige Reihenfolge dieser Fragen durch die chronologische Erstellung im Rahmen des Kurationsprozesses bedingt. Das Programm speichert dabei auch die Nummern der gelöschten Fragen und schreibt den neuen die folgende Nummer zu. Dies ist durch verschiedene Modifikationen im Laufe der Konzeptionalisierung und vor dem Freischalten der Umfrage bedingt. Außerdem wird das Werbebeispiel bei der automatisch erstellten Word-Datei nicht angezeigt. Es befand sich zwischen den Fragen Nummer 19 und 20, war für alle Teilnehmenden korrekt sichtbar und befindet sich separat im Anhang. Ich entschuldige mich für diese technisch-bedingten Abweichungen.

Der Fragebogen lässt sich in inhaltliche Sektionen untergliedern, welche in der Abbildung X dargestellt werden (unter Angabe der zugehörigen Fragen), und entspricht somit den wissenschaftlichen Vorgaben bezüglich der Struktur (Döring/Bortz 2016: S.406). Der Fragebogen wurde möglichst auto-explikativ gestaltet. Bei manchen Fragen gab es eine zusätzliche Beschreibung, wie diese beantwortet werden kann (zum Beispiel durch die Erwähnung der Multiple Choice Möglichkeit). Die Teilnehmer konnten im Laufe der Beantwortung ihren Fortschritt an einem unten angezeigten Balken verfolgen. Dabei ist zu erwähnen, dass man bezüglich der Navigation nur die Option „weiter“ klicken konnte. Sprachlich betrachtet wurde die Anredeform „Sie“ verwendet, da dies als angemessen für die angewandte Methodik erscheint und ein professionelles Bild der Umfrage schafft.

Alle Fragen (bis auf die erste und letzte) wurden bei der Erstellung vom Fragebogen als Pflichtfragen eingestellt. Das bedeutet, dass sie immer beantwortet werden mussten, um mit der Umfrage fortzufahren. Aus diesem Grund wurden bei der Frage 20 die Möglichkeit „ich weiß nicht“ und bei der Frage 27 „ich möchte nicht antworten“ angegeben, um eine Verfälschung der Ergebnisse zu verhindern.

### **6.1.2 Operationalisierung**

Qualtrics: führendes US-amerikanisches Experience-Management-Software-Unternehmen mit einer sehr großen Basis an Kunden in Form weltweit bekannter Unternehmen. (Qualtrics 2023)

Seit Ende November 2019 verfügt die KU über eine Campuslizenz für akademische Nutzung der professionellen Webapplikation Qualtrics, die neue und zeitgemäße Möglichkeiten zur Durchführung von Online-Umfragen bietet. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten in dieser Software und der recht intuitive Bedienung sollten die Ansprüche praktisch aller Forschenden an ein solches Produkt erfüllt werden. Anhand dieser Dokumentation kann man sich in die Möglichkeiten bei der Erstellung einer Umfrage einarbeiten. Das Rechenzentrum der KU kann

hier keine Unterstützung leisten. Aber der Support durch Qualtrics selbst ist inklusive. In der Plattform kann man oben rechts über das Fragezeichen Kontakt zum Support aufnehmen. (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt 2023b)

## **6.2 Beispielwahl**

Es wurde ein passendes Beispiel aus der Deutschen Werbung gefunden. Das Beispiel stellt eindeutig die Homosexualität dar, indem sich die Männer körperlich nah kommen. Es wurde absichtlich ein Bild gewählt, damit es leichter ist die Umfrage durchzuführen.

Im Rahmen der Vorbereitung wurde Hornbach als Unternehmen kontaktiert und beantwortete die Fragen zur Kampagne und stellte das Material zur Verfügung. Alles ist im Anhang zu finden.

Die kontaktierte Person war dabei:

HORNBACH Holding AG & Co. KGaA

Group Communications / CSR-Sprecherin

Hornbachstraße 11

76879 Bornheim

Tel: +49 - (0) 6348 / 60 4556

Mob: +49 - (0) 151 / 188 61 949

Fax: +49 - (0) 6348 / 60 4299

[Anna.Krall@hornbach.com](mailto:Anna.Krall@hornbach.com)

Ihre Daten waren auf der Website zu finden.



Abbildung 8 Untersuchtes Werbebeispiel (erhalten direkt von HORNBACH)

### 6.2.1 Analyse

Werbung wurde absichtlich gewählt, weil sich ein Bild besonders gut in die Umfrage integrieren ließ.

Die Werbung ist auch eindeutig homosexuell konnotiert, stellt aber gleichzeitig keine verletzenden Stereotypen dar.

Sie ist außerdem echt, was ausschlaggebend war.

Sie ist außerdem älter (und wie vermutet) nicht so extrem bekannt, was eine Beeinflussung der Teilnehmenden verhindert hat.

### 6.2.2 Werbendes Unternehmen

Das werbende Unternehmen: Hornbach (Ramsenthaler 2020)

Laut den in dieser Arbeit etablierten Regeln, eigentlich Verdacht auf Rainbow-Washing, weil bis auf interne anti-Diskriminierungsrichtlinien (was bei größeren deutschen Unternehmen Standard ist) und Werbung, keine weiteren Aktivitäten

Allerdings anderweitiges CSR Engagement

### **6.3 Durchführung der Studie**

Die Umfrage wurde am Mittwoch, den 23.09.2020 gegen 8Uhr morgens online gestellt. Im Anschluss verschickte ich den Link zu der Umfrage an ungefähr 20 meiner persönlichen Kontakte. Diese Zahl wurde absichtlich im niedrigen zweistelligen Bereich gehalten, um einerseits die Ergebnisse der Umfrage nicht nur auf den persönlichen Kreis zu reduzieren und diese damit womöglich zu verfälschen oder zu verzerren, und um andererseits durch das Schneeballsystem an zahlreiche weitere Personen zu gelangen und die Aussagekraft der Studie zu garantieren, indem die gesetzte Mindestzahl von 150 Teilnehmenden erreicht werden sollte. Bei den besagten Kontakten handelte es sich um Studierende der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, meine Familie, die in Schleswig-Holstein wohnhaft ist, alte Bekanntschaften aus der Schulzeit in Baden-Württemberg und ehemalige Studierende der Westsächsischen Hochschule Zwickau in Sachsen, die ich im Bachelorstudium kennengelernt habe. Sie bekamen jeweils eine persönliche Nachricht, mit einer Begrüßung und der Erklärung, dass es sich dabei um eine Umfrage im Rahmen der Datensammlung für eine Masterarbeit handelte, dem Link zu der besagten Umfrage, gefolgt von der Bitte diese Umfrage an ein paar ihrer Kontakte weiterzuleiten und einer Danksagung für ihre Zeit und Unterstützung. Weiterhin sendete ich Ihnen eine zweite Nachricht, die einen etwas offizielleren und weniger persönlichen Ton hatte. Das Ziel war dabei, ein schnelles Kopieren und Weiterleiten zu ermöglichen, ohne, dass die Teilnehmenden selber einen Text verfassen müssten und somit die Verbreitung der Umfrage besser und schneller verlaufen könnte. Die erste Teilnahme erfolgte gleich wenige Stunden später, am 23.09.2020 um 11:59Uhr. Nachdem die letzte Person an der Umfrage am 04.10.2020 um 7:33Uhr teilnahm und das Ziel in Form von 150 Teilnehmenden erreicht war, wurde die Umfrage am Mittwoch, den 7.10.2020 gegen 16Uhr offline gestellt.

Teilnehmende: 150

### **6.4 Auswertung und Analyse**

Fand mit Qualtrics statt

Insgesamt 171 Teilnehmende (nach Bereinigung 150)

Alles anonym

### 6.4.1 Teilnehmende

In diesem Kapitel werden die Teilnehmenden der durchgeführten Umfrage hinsichtlich ihrer soziodemographischen kritisch analysiert und in einen Bezug zu der Allgemeinheit der Bevölkerung gestellt, um die Repräsentativität der Ergebnisse einzuordnen. Am Ende wird die Zusammenführung gewisser Gruppen erläutert und der logische Ansatz dafür begründet, bevor im folgenden Kapitel die Ergebnisse im Bezug auf diese analysiert werden.

Die Teilnehmenden haben im Schnitt rund eine halbe Stunde (29min 37s) für die Beantwortung der Umfrage benötigt. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde jedoch festgestellt, dass dieses Ergebnis von zwei Personen verzerrt worden ist. Eine von ihnen lag bei der Antwortzeit bei 48h und 23min, die andere bei 3h 16min. Die Ergebnisse dieser Teilnehmenden wurden deswegen genauer betrachtet, es konnten aber keine Anzeichen von unglaublicher Aktivität festgestellt werden, weswegen davon ausgegangen worden ist, dass sie die Umfrage am Ende nicht korrekt beendet hatten und dies erst später bemerkt haben. Die Ergebnisse dieser zwei Teilnehmenden wurden deswegen beibehalten und befinden sich in den ausgewerteten Daten. Hat man diese zwei Personen bei der durchschnittlichen Antwortzeit nicht miteinbezogen, lag diese dann bei 8min und 36s, was den in der Begrüßung der Umfrage angekündigten „ca. 10min“ entspricht. Die schnellste Beantwortung erfolgte dabei in circa 3min, was zwar schnell, aber plausibel ist.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Stichprobe nicht auf die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung übertragbar ist, da sie in ihrer Ausprägung nicht der tatsächlichen gesellschaftlichen Konstellation entspricht. Manche Gruppen (wie zum Beispiel die Älteren Menschen) wurden im Rahmen der Umfrage nur bedingt repräsentiert, womit die Aussagen dieser Personen eine geminderte Aussagekraft haben. Es ist erkennbar, dass trotz des Versuches das Schneeballsystem möglichst weitgehend zu nutzen, der Hauptteil der Teilnehmenden aus dem Umkreis meines Umkreises stammte, was besonders deutlich an den Personenzahlen hinsichtlich der Bundesländer zum Vorschein kommt. Die Teilnehmenden sind außerdem überdurchschnittlich jung und weiblich. Auch der hohe Bildungsgrad und die starke Tendenz zu liberalen Einstellungen lassen sich nicht auf die Gesamtheit der 84 Millionen Personen der Bundesrepublik übertragen. Nichtsdestotrotz beinhaltet die Stichprobe eine Diversität in Hinsicht auf das Alter, das soziale Geschlecht, die sexuelle Orientierung und die räumliche Verteilung. Auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ hinsichtlich der sozialen Gesamtheit sind, bieten sie einen spannenden Einblick in einen ihrer Teile und erlauben es verschiedene Ansätze und Tendenzen zu identifizieren.



Die demographischen Daten der Teilnehmer befinden sich im Anhang III.

Besondere Auffälligkeiten, die festgestellt werden konnten:

Überwiegend liberal

Überwiegend jung (95,9%) waren unter 40 Jahren

Die meisten waren cis-gender

Die meisten waren heterosexuell, aber der Anteil an LGBTQ ist auch relativ hoch

Ungleichmäßige Verteilung auf die Bundesländer

Überdurchschnittlich gebildet

Die meisten waren nicht religiös. Die meisten waren nicht gläubig. Gleichzeitig mehr gläubig als religiös.

- ➔ Entspricht den Tendenzen von jungen Leuten. Lässt sich wahrscheinlich darauf zurückführen, dass die Umfrage nicht sehr weit von meinem Umfeld gekommen ist

## **6.4.2 Ergebnisse**

Frage 2: Ausgeglichene Verteilung. Deutet auf die Notwendigkeit zu mehr Repräsentation.

Frage 3: Die meisten fanden die Homosexualität sei natürlich. Knappe 4% dagegen sind aber dennoch zu viel.

Frage 4: Die meisten befürworteten die Gleichstellung, mit 1,2% dagegen.

- ➔ Relation zwischen Frage 3 & 4 auffällig.

Frage 5: Die definitive Mehrheit befürwortet die anti-Diskriminierung. 0% sind dafür.

Frage 6: Die meisten finden nicht, dass Homosexuelle oft vorkommen in der Werbung

Frage 7: Die große Mehrheit ist für mehr Darstellung von Homosexuellen in der Werbung

Frage 8: Die absolute Mehrheit findet es gut, dass Homosexuelle in der Werbung vorkommen, mit nur 2% dagegen

Frage 9: die Mehrheit findet, dass die Darstellung in der Werbung die Gleichstellung unterstützt

Frage 10: Die Mehrheit findet Unternehmen, die Homosexuelle darstellen sympathisch

Frage 11: Für die meisten spielt die Sexualität der Charaktere keine Rolle



Frage 12: Für die meisten bildet die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung keine (weder positiv noch negativ) hinsichtlich der Markenpräferenz

Frage 13: Authentizität der Darstellung wird nicht geglaubt → Die meisten haben also einen Verdacht auf Rainbow Washing

Frage 14: Gesellschaftliche Themen sollen in den Medien präsent sein findet überwiegend Zuspruch

Frage 15: Nur 2,7% haben das Beispiel von Hornbach gesehen. Das ist allerdings gut für die Umfrage, weil sie nicht voreingenommen waren.

Frage 16: Bei der Tatsache, ob sie sich durch das Werbebeispiel von Hornbach angesprochen fühlen, gab es eine Tendenz zur Mitte. Zwischen den Präferenzen eher zu ja.

Frage 17: Nur die wenigsten (<5%) finden das Beispiel von Hornbach störend.

Frage 18: Die meisten (fast 90%) würden es länger betrachten

Frage 19: Hornbach wird aufgrund dieser Werbung nicht explizit sympathisch, was aber auch an der Branche legen kann.

Frage 20: Die meisten wissen nicht, ob Hornbach sich wirklich engagiert. Wenn Tendenz, dann eher nein → wieder Verdacht auf Rainbow Washing

Im Großen und Ganzen gibt es keine signifikant überraschenden Ergebnisse.

Die wichtigsten Auffälligkeiten BEI CROSSVERGLEICH

Bei der Auswertung wurden die Teilnehmenden folgendermaßen aufgeteilt, um bei cross-dimension, die Tendenzen der Gruppen auszuwerten.

Gesellschaftliche Einstellung: *Konservativ* / Zentrum / **Liberal**

Geschlechtliche Identität: *Cis-Mann*, / *Cis-Frau* , / **LGBT**

Sexuelle Orientierung: *Hetero* / **LGBT** / Keine Angabe

Religion: Ja / **Nein**

Glaube: Ja / **Nein**

Bildungsstand: **Hoch** / *Nicht hoch* / keine Angabe

Alter: **Jung (unter 30J)** / Mitte (30-59) / *Alt (über 60)*

Es wird aufgrund des Forschungsstandes davon ausgegangen, dass die im oberen in **FETT** markierten, die mit der höchsten % positiven Zustimmung sein sollten. Und die in *KURSIV* am wenigsten. Sollte das nicht der Fall sein, werden die Ausnahmen von dieser Regel bei jeder Frage mit der entsprechenden Bezeichnung explizit in der Tabelle im Anhang markiert.

Dabei bedeutet fett = toleranter als erwartet und kursiv weniger tolerant als erwartet

Bei Glaube & Religion erwartet man diese Reihenfolge:

Nicht gläubig → nicht religiös → gläubig → religiös →

## 6.5 Diskussion und Interpretation

*Wie wirkt sich die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung auf die allgemeine Rezeption aus?*

Im Rahmen dieser Umfrage, konnte nachgewiesen werden, dass die meisten Menschen die öffentliche Darstellung von Minderheiten befürworten. Allerdings gibt auch die Mehrheit an, dass es Ihnen egal ist, welche Sexualität die Charaktere in der Werbung haben. Es ist anzunehmen, dass sich aufgrund der Tendenzen bei Fragen zu Diskriminierung, die meisten Teilnehmenden dessen bewusst sind, dass es für die Minderheiten wichtig ist, repräsentiert zu werden und deswegen befürworten sie es für sie. Selbst (als überwiegend heterosexuellen Personen ist es aber egal).

*Erhöht die Darstellung von Homosexuellen in der Werbung den Grad an Aufmerksamkeit der Rezipierenden?*

Ganz klar ja.

*Von welchen persönlichen Faktoren hängt die Rezeption ab?*

Wie erwartet, erfüllen sich die Tendenzen in den meisten Fällen. Die toleranteste Gruppe ist LGBTQ (sei es in Hinsicht auf die sexuelle Orientierung oder die geschlechtliche Identität).

*Wird die Rezeption der Werbung auf das Unternehmen übertragen?*

Nein. Mit der Ausnahme von LGBTQI+.

*Wird die Darstellung als authentisch empfunden?*

Die Tendenz geht bei beiden Fragen zur Mitte. Zwischen ja und nein tendiert wiederum nein, Es lässt sich so interpretieren, dass die meisten es tatsächlich schlecht einschätzen können und Hornbach den Aktivismus allerdings auch nicht absprechen möchten.

Wobei anzumerken ist, dass Hornbach (außer internen anti-Diskriminierungslinien) keinerlei Sonder-Unterstützung für LGBTQI+ betreibt.

ZUSATZ

Es ist außerdem auffällig, dass obwohl es Leute gibt, die die Homosexualität als unnatürlich empfinden, die Darstellung der Homosexuellen als störend ansehen, etc., es keine Ablehnung gegenüber der Frage hinsichtlich des Schutzes vor Diskriminierung gab. Auch bei homophoben Tendenzen beziehungsweise persönlich negativer Einstellung gegenüber Homosexuellen, haben diese Personen das Recht auf eine gewisse Freiheit „erlaubt“.

Auffällig ist auch, dass sich die LGBTQI+-in

## **7 Fazit**

In diesem letzten Abschnitt dieser Studie wird das allgemeine, kritisch-reflektierende Fazit aus allerlei bisher gewonnen Erkenntnissen vermittelt. Dieses setzt sich aus allen behandelten Punkten der Untersuchung der gesellschaftlichen und gesetzlichen Situation von Minderheiten, der Auswertung der relevanten marketingtechnischen Konzepte, dem Vergleich der bereits existierenden wissenschaftlichen Forschungen zum Thema der Darstellung von Homosexuellen in der Werbung, der Analyse des Status Quo betreffend der Repräsentation von homosexuellen Charakteren im Rahmen der deutschen Werbung und prinzipiell aus den Ergebnissen, die im Rahmen der durchgeführten Studie gewonnen wurden, zusammen. Für ein leichteres Verständnis und eine bessere logische Aufteilung wird hierbei in den folgenden Unterkapiteln zwischen den Ansätzen für die Auseinandersetzung mit der Thematik der potenziellen Umsetzung der Repräsentation von Minderheiten durch die Unternehmen der freien Marktwirtschaft und den wissenschaftlichen Anreizen an die zukünftige akademisch orientierte Forschung, differenziert. Den endgültigen Abschluss der Arbeit stellt das zusammenfassende Schlusswort dar, welches sich an alle potenziellen Lesenden, in ihrer übergeordneten Rolle als Menschen und Mitglieder einer vielfältigen Gesellschaft, richtet. Es wird dabei angenommen, dass jegliche dieser Schlussfolgerungen grundsätzlich an andere Minderheiten beziehungsweise marginalisierte

Gruppen, deren breites Spektrum bereits im Kapitel 2.1 ausführlich behandelt wurde, übertragbar sind.

### **7.1 Limitationen und Forschungsanreize**

Im Rahmen dieser Forschung konnte die Thematik aufgrund der nur begrenzt zur Verfügung stehenden Mitteln nicht in die Tiefe behandelt werden. Am Ende fehlte mir die Zeit zu einer Verfassung von einem Text hinsichtlich der Auswertung. Es handelt sich dabei jedoch um ein aktuelles Thema, das noch nicht ganz untersucht ist, weswegen weitere Forschung notwendig ist.

### **7.2 Handlungsempfehlungen für Marken**

Die Marken sollten unabhängig davon, um welche Minderheit es sich handelt, inklusiv in der Gestaltung ihrer Werbeinhalte vorgehen. Die Repräsentation konnte als ein wichtiges Zeichen nachgewiesen werden. Gleichzeitig konnten die Vorurteile, die Diskriminierung und die Marginalisierung anhand von wissenschaftlichen beweisen als irrational und verletzend identifiziert werden. Die Unternehmen haben im Rahmen ihrer CSR auch hierbei die Verantwortung, denn sie gestalten aktiv die mediale Welt und beeinflussen damit direkt das Leben zahlreicher Personen. Auch bei dieser Umfrage, gaben nur 39,3% an sich an eine Werbung mit Homosexuellen in den letzten 12 Monaten zu erinnern, was sehr wenig ist.

## Literaturverzeichnis

Für eine bessere Nachvollziehbarkeit wird dieses Literaturverzeichnis wird folgendermaßen aufgeteilt:

- *Wissenschaftliche Quellen* (Quellen, die allgemein gängige akademische Standards erfüllen);
- *Weitere Quellen* (Quellen aus der Politik und der Marktforschung, Nachrichten und gesellschaftliche Beiträge);
- *Untersuchtes Material* (Werbebeispiele und Kommunikation des Beispiel-Unternehmens HORNBAACH).

### Wissenschaftliche Quellen

**van den Akker, H., van der Ploeg, R., & Scheepers, P. (2013):** "Disapproval of Homosexuality: Comparative Research on Individual and National Determinants of Disapproval of Homosexuality in 20 European Countries.". In: *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1), S.1-10.

Unter: doi:10.1093/ijpor/edr058 [zuletzt abgerufen am 01.06.2023]

**American Psychological Association (APA) (2008):** *Understanding sexual orientation and homosexuality*. 29.10.2008.

Unter: <https://www.apa.org/topics/lgbtq/orientation> [zuletzt abgerufen am 01.06.2023]

**Angelini, J., & Bradley, S. (2010):** "Homosexual Imagery in Print Advertisements: Attended, Remembered, but Disliked.". In: *Journal of Homosexuality*, 57(4), S.485-502.

Unter: <http://dx.doi.org/10.1080/00918361003608665> [zuletzt abgerufen am 29.04.2023]

**Bagemihl, B. (1999):** *Biological Exuberance: Animal Homosexuality and Natural Diversity*. New York City: St. Martin's Press.

**Baumgarth, C. (2014):** *Markenpolitik*. 4. Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien.

**Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998):** "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads.". In: *Journal of Advertising*, 27(4), S.9-28.

Unter: doi:10.1080/00913367.1998.10673566 [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**Bogaert, A. F., & Skorska, M. N. (2020):** "A short review of biological research on the development of sexual orientation." In: *Hormones and Behavior*, 119:104659, S.1-5.

Unter: doi:10.1016/j.yhbeh.2019.104659 [zuletzt abgerufen am 01.06.2023]

**Bruns, J. (2003):** *Internationales Marketing*. 3. Auflage. Ludwigshafen: Friedrich Kiel Verlag GmbH.

**Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018):** *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie - Umsetzung – Controlling*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014):** *Marketing Research*. 7. Auflage. Upper Saddle River: Pearson.

**Cochran, S., Drescher, J., Kismödi, E., Giami, A., García-Moreno, C., Atalla, E., Marais, A., Meloni Vieirah, E., & Reedi, G. M. (2014):** "Proposed declassification of disease categories related to sexual orientation in the International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems (ICD-11)". In: *Bulletin of the World Health Organization*, 92, S.672-679.

Unter: doi:10.2471/BLT.14.135541 [zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Drescher, M. (2013):** "Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal - Coming-Out des LGBT-Marketings". In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.89-103.

**Döring, N., & Bortz, J. (2016):** *Forschungsmethoden und Evaluation*. 5. Auflage. Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.

**Eisend, M., & Hermann, E. (2019):** "Consumer Response to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis". In: *Journal of Advertising*, 48(4), S.380-400.

Unter: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676> [zuletzt abgerufen am 14.06.2023]

**Esch, F.-R. (2018):** *Strategie und Technik der Markenführung*. 9. Auflage. München: Franz Vahlen.

**Flaig, B. B. & Barth, B. (2013):** „Die Sinus-Milieus 3.0 - Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.105-120.

**Forsyth, D. R. (2010):** *Group Dynamics*. 5. Auflage. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Gabler, S. (1992):** “Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns.“. In: *Zuma Nachrichten*, 16(31), S.47-69.  
 Unter: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/21084/ssoar-zuma-1992-31-gabler-schneeballverfahren\\_und\\_verwandte\\_stichprobendesigns.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/21084/ssoar-zuma-1992-31-gabler-schneeballverfahren_und_verwandte_stichprobendesigns.pdf?sequence=1)  
 [Zuletzt abgerufen am 31.05.2023]
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016):** “Gender stereotypes in advertising. A review of current research.”. In: *International Journal of Advertising the Review of Marketing Communications*, 35(5), S.761-770.  
 Unter: doi:10.1080/02650487.2016.1203556 [zuletzt abgerufen am 31.05.2023]
- Greenlee, T. B. (2004):** “Mainstream Marketers Advertise to Gays and Lesbians: Strategic Issues and Research Agenda.”. In: Williams, J. D., Lee, W.-N. & Haugtvedt, C. P. (Hrsg.): *Diversity in Advertising. Broadening the Scope of Research Directions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.357-367.
- Gözüakca, M. (2013):** “Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.59-73.
- Halfmann, M. (2013a):** “Der Konsument von morgen - Vom Homo oeconomicus zum Homo Mysticus.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.1-13.
- Halfmann, M. (2013b):** “Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.17-30.
- Halfmann, M. & Lehr, U. (2013):** “Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.31-43.
- Herek, G. M. (2004):** "Beyond 'Homophobia': Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century.". In: *Sexuality Research & Social Policy*, 1, S.6-24.  
 Unter: <https://doi.org/10.1525/srsp.2004.1.2.6> [zuletzt abgerufen am 03.06.2023]

**Holtz-Bacha, C. (2019):** "Werbung und Gender-Marketing.". In: Dorer, J., Geiger, B., Hipfl, B., Ratković, V. (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Wiesbaden: Springer Reference Sozialwissenschaften, Springer VS.

Unter: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0\\_47-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_47-1) [zuletzt abgerufen am 27.06.2023]

**Kallus, K. W. (2016):** *Erstellung von Fragebogen*. 2. Auflage. Wien: Facultas.

**Karmasin, M., & Litschka, M. (2017):** "CSR as an Economic, Ethical and Communicative Concept.". In: Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (Hrsg.): *Handbook of Integrated CSR Communication*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, S.37-50.

**Keegan, W. (2013):** *Global Marketing*. 7. Auflage. Boston: Pearson.

**Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2013):** *Principles of Marketing*. 6. Europäische Auflage. London: Pearson Education Limited.

**Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M. (2015):** *Marketing-Management*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland.

**Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019):** *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

**Küpper, B., Klocke, U. & Hoffmann, L.-C. (2017):** "Einstellungen gegenüber lesbischen, schwulen und bisexuellen Menschen in Deutschland. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage.". Für: *Antidiskriminierungsstelle des Bundes* (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos.

**Lee, W.-N., Williams, J. D. & La Ferle, C. (2004):** "Diversity in Advertising: A Summary and Research Agenda.". In: Williams, J. D., Lee, W.-N. & Haugtvedt, C. P. (Hrsg.): *Diversity in Advertising. Broadening the Scope of Research Directions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.3-20.

**Lips, H. (2019):** *Gender. The Basics*. 2. Auflage. London & New York: Routledge.

**Livingston, R. W. (2004):** "Demystifying the Nonconscious: Unintentional Discrimination in Society and the Media.". In: Williams, J. D., Lee, W.-N. & Haugtvedt, C. P. (Hrsg.): *Diversity in Advertising. Broadening the Scope of Research Directions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.59-73.



**Meffert, H., Burmann, C., Becker, C (2010):** *Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz*. 4. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015):** *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019):** *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2005):** *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Gerrard, B., Morandini, J. & Dar-Nimrod, I. (2023):** “Gay and Straight Men Prefer Masculine-Presenting Gay Men for a High-Status-Role: Evidence from an Ecologically Valid Experiment.”. In: *Sex Roles*, 88, S.119-129.

Unter: <https://doi.org/10.1007/s11199-022-01332-y> [zuletzt abgerufen am 12.07.2023]

**Mustanski B. S., Chivers, M. L., Bailey, J. M. (2002):** “A critical review of recent biological research on human sexual orientation.”. In: *Annual Review of Sex Research*, 13, S.89-140.

Unter: <http://dx.doi.org/10.1080/10532528.2002.10559803> [zuletzt abgerufen am 18.06.2023]

**Nölke, A.-S. (2017):** “Making Diversity Conform? An Interesectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements.”. In: *Journal of Homosexuality*, 65(2), S.224-255.

Unter: <http://dx.doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**Oakenfull, G. K. (2004):** “Targeting Consumers Segments Based on Sexual Orientation: Can Advertisers Swing Both Ways?”. In: Williams, J. D., Lee, W.-N. & Haugtvedt, C. P. (Hrsg): *Diversity in Advertising. Broadening the Scope of Research Directions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.369-381.

**Rauchfleisch, U. (2011):** *Schwule - Lesben - Bisexuelle. Lebensweisen - Vorurteile - Einsichten*. 4. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

**Read, G. L., van Driel, I. I. & Potter, R. F. (2018):** “Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation.”. In: *Journal of Advertising*, 47(2), S.182-197.

Unter: [10.1080/00913367.2018.1452653](https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653). [zuletzt abgerufen am 22.07.2023]

**Reinhardt, J. D. & Gradinger, F. (2017):** “Behinderung in der Werbung – zwischen Unsichtbarkeit und Provokation.“. In: Jäckel, M. (Hrsg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S.91-107.

**Ross, T. (2019):** “Media and Stereotypes.”. In: Ratuva, S. (Hrsg.): *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Singapore: Palgrave Macmillan, S.1-17.

Unter: [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8\\_26-1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_26-1) [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

**Ruggs, E. N., Stuart, J. A. & Yang, L. W. (2018):** “The Effect of Traditionally Marginalized Groups in Advertising on Consumer Response.”. In: *Marketing Letters*. Springer, September 29(3), S.319-335.

Unter: [doi:10.1007/s11002-018-9468-3](https://doi.org/10.1007/s11002-018-9468-3) [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**Schumann, D. W. (2004):** “The Transmission of Prejudice: What Do Our Marketing Strategies Really Reinforce?”. In: Williams, J. D., Lee, W.-N. & Haugtvedt, C. P. (Hrsg.): *Diversity in Advertising. Broadening the Scope of Research Directions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.121-131.

**Steinle, A. (2013):** “Die Zeitmärkte von morgen – Wie der Wandel der Familien zu einem neuen Ansatz im Konsumentenmarketing führt.“. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S.151-160.

**Um, N.-H. (2014):** “Does gay-themed advertising haunt your brand?”. In: *International Journal of Advertising*, 33(4), S.811-832.

Unter: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832> [zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Wischermann, U., Thomas, T. (2008):** „Medien – Diversität – Ungleichheit: Ausgangspunkte.“. In: Wischermann, U. & Thomas, T. (Hrsg.): *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.7-20.

**Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2013):** *Internationales Marketing*. 3. Auflage. München: Franz Vahlen.

**Zick, A. & Küpper, B. (2021):** *Die Geforderte Mitte. Rechtsextreme und Demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland 2020/21*. Bonn: J. H. W. Dietz Nacht.  
Unter: <https://www.fes.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=78925&to-ken=eb588a6bb6d9b528b8f13b53c5f3642cf896db55> [zuletzt abgerufen am 14.06.2023]

**Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017):** “Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects.”. In: *Psychology and Marketing* 34(8), S.795-806.

Unter: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21023> [zuletzt abgerufen am 12.08.2023]

## Weitere Quellen

**Abad-Santos, A. (2018):** “How LGBTQ Pride Month became a branded holiday. And why that’s a problem.”. In: *Vox*, 25.06.2018.

Unter: <https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq-corporate-explained> [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**American Marketing Association (AMA) (2023):** *Branding*.

Unter: <https://www.ama.org/topics/branding/> [zuletzt abgerufen am 12.06.2023]

**Bundesministerium der Justiz (2023):** *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen*.

Unter: [https://www.gesetze-im-internet.de/mar-keng/\\_3.html#:~:text=\(1\)%20Als%20Marke%20k%C3%B6nnen%20alle,Farbzusammenstellungen%20gesch%C3%BCtzt%20werden%2C%20die%20geeignet](https://www.gesetze-im-internet.de/mar-keng/_3.html#:~:text=(1)%20Als%20Marke%20k%C3%B6nnen%20alle,Farbzusammenstellungen%20gesch%C3%BCtzt%20werden%2C%20die%20geeignet) [zuletzt abgerufen am 03.08.2023]

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2023a):** *Queerfeindliche Hasskriminalität und Gewalt besser bekämpfen*. 16.06.2023.

Unter: [https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/queerfeindliche-hasskriminalitaet-und-gewalt-besser-bekaempfen-227188#:~:text=Gewalt%20gegen%20queere%20Menschen%20nimmt,\(davon%2082%20Gewaltdelikte\)%20erfasst.](https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/queerfeindliche-hasskriminalitaet-und-gewalt-besser-bekaempfen-227188#:~:text=Gewalt%20gegen%20queere%20Menschen%20nimmt,(davon%2082%20Gewaltdelikte)%20erfasst.)

[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2023b):** *Bundestag schafft diskriminierendes Blutspende-Verbot ab*. 17.03.2023.

Unter: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/bundestag-schafft-diskriminierendes-blutspende-verbod-ab-222734> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

**Bundesministerium für Gesundheit (2020):** *Bundestag beschließt weitreichendes Verbot von sogenannten Konversionstherapien.* 07.05.2020.

Unter: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/presse/pressemitteilungen/2020/2-quarteral/beschluss-verbot-konversionstherapien.html> [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**Bundeszentrale für politische Bildung (2010):** “Homosexualität.“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament.* Bonn, 12.04.2010.

Unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32819/homosexualitaet>  
[zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Bundeszentrale für Politische Bildung (2017):** *UN Global Compact.*

Unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52823/un-global-compact> [zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Bundeszentrale für politische Bildung (2023):** “Minderheit.“. In: *Das Politiklexikon.*

Unter: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/17850/minderheit/>  
[zuletzt abgerufen am 06.08.2023]

**Civey (2019):** *Marken als politische Akteure.*

Unter: [https://assets.ctfassets.net/ublc0icei-wck/4tjWbp2j0kY90Vpa1ezjzO/df4edcd701b644f9f787967ff2fbf130/190605\\_Studie\\_von\\_Civey\\_zu\\_Marken\\_als\\_politische\\_Akteure.pdf](https://assets.ctfassets.net/ublc0icei-wck/4tjWbp2j0kY90Vpa1ezjzO/df4edcd701b644f9f787967ff2fbf130/190605_Studie_von_Civey_zu_Marken_als_politische_Akteure.pdf) [zuletzt abgerufen am 23.07.2023]

**Colaneri, M. J. (2022):** “Recognizing Pride and the Power of Self-Love.”. In: *AT&T Blog,* 01.06.2022.

Unter: [https://about.att.com/inside\\_connections\\_blog/2022/pride-month.html](https://about.att.com/inside_connections_blog/2022/pride-month.html)  
[zuletzt abgerufen am 31.05.2023]

**Content-Marketing.com (o.J.):** *Und jetzt Du: Content Marketing bei Hornbach.*

Unter: <https://content-marketing.com/content-marketing-bei-hornbach/> [zuletzt abgerufen am 05.08.2023]

**CSR Verantwortung Unternehmen (2023):** *CSR-Grundlagen.*

Unter: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html> [zuletzt abgerufen am 03.06.2023]

**Czepanski, D. (2022):** “Rainbow Washing Is A Thing, Here’s Why It Needs To Stop.”.

In: *The Urban List*, 04.02.2022.

Unter: <https://www.theurbanlist.com/a-list/rainbow-washing>

[zuletzt abgerufen am 27.06.2023]

**Deutscher Bundestag (2023):** *Grundgesetz*.

Unter: <https://www.bundestag.de/gg/grundrechte#:~:text=Artikel%203,die%20Beseitigung%20bestehender%20Nachteile%20hin.> [zuletzt abgerufen am 21.08.2023]

**Deutscher Werberat (2014):** *Herabwürdigung/Diskriminierung*.

Unter: <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung>

[zuletzt abgerufen am 12.07.2023]

**Deutscher Werberat (2023):** *Stereotype Darstellungen*.

Unter: <https://www.werberat.de/stereotype-darstellungen> [zuletzt abgerufen am 18.06.2023]

**Deutsches Institut für Menschenrechte (2023):** *Begriff „Rasse“*.

Unter: <https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/themen/rassistische-diskriminierung/begriff-rasse> [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**Edelman (2018):** “Brands take a stand.“. In: *2018 Edelman Earned Brand*. 10.2018.

Unter: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf) [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**European Agency for Fundamental Rights (FRA) (2020):** *A long way to go for LGBTI equality*.

Unter: <https://fra.europa.eu/en/publication/2020/eu-lgbti-survey-results>

[zuletzt abgerufen am 22.07.2023]

**Gammerl, Benno (2010):** “Eine Regenbogengeschichte.“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Bonn, 12.04.2010.

Unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32819/homosexualitaet>

[zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**GGG.at (2009):** “Wieder schwules Paar in Hornbach-Werbung.“. In: *Chronik*.

Unter: <https://www.ggg.at/2009/09/07/wieder-schwules-paar-in-hornbach-werbung/>

[zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

**GLAAD (2023):** *Advertising Visibility Index 2023*.

Unter: <https://assets.glaad.org/m/9026c427a0676ad/original/GLAAD-Advertising-Visibility-Index-2023.pdf> [zuletzt abgerufen am 12.08.2023]

**Heil, E. (2020):** “Ben & Jerry’s pointed call to ‘dismantle white supremacy’ stands out among tepid corporate America statements.”. In: *The Washington Post*, 03.06.2020.

Unter: <https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2020/06/03/ben-jerrys-pointed-call-to-dismantle-white-supremacy-stands-out-among-tepid-corporate-america-statements/> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

**International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) Europe (2015):** *Glossary*.

Unter: [https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/glossary\\_october\\_2015\\_edition.pdf](https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/glossary_october_2015_edition.pdf) [zuletzt abgerufen am 27.05.2023]

**International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) Europe (2023):** *Our Glossary*.

Unter: <https://www.ilga-europe.org/about-us/who-we-are/glossary/> [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**Ipsos (2023):** *LGBT+ Pride 2023*. 01.06.2023.

Unter: <https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt> [zuletzt abgerufen am 22.07.2023]

**Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (2023a):** Leitfaden für einen gendergerechten Sprachgebrauch.

Unter: [https://www.ku.de/fileadmin/2102/Genderleitfaden\\_KU-final.pdf](https://www.ku.de/fileadmin/2102/Genderleitfaden_KU-final.pdf) [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (2023b):** *Online-Umfragen an der KU*.

Unter: <https://www.ku.de/rechenzentrum/it-services/lehre-und-lernen/evaluation-und-umfragen/online-umfragen> [zuletzt abgerufen am 21.08.2023]

**Keeley, M. (2019):** “These 9 Pride-celebrating companies donated millions to anti-gay Congress members.”. In: *LGBTQ Nation*, 23.06.2019.

Unter: <https://www.lgbtqnation.com/2019/06/9-pride-celebrating-companies-donated-millions-anti-gay-congress-members/> [zuletzt abgerufen am 14.06.2023]

**Kehlbach, C. (2022):** “Kirche Stärkt Rechte queerer Beschäftigter.“. In: *Tagesschau*, 22.11.2022.

Unter: <https://www.tagesschau.de/inland/kirchliches-arbeitsrecht-101.html#:~:text=Sie%20d%C3%BCrfen%20im%20Arbeitsrecht%20eigene,die%20Rechte%20queerer%20Mitarbeiter%20gest%C3%A4rkt.>  
[zuletzt abgerufen am 23.08.2023]

**Kimble, L. (2016):** ”Ben & Jerry's Co-Founders Arrested During Protest at the U.S. Capitol.“. In: *People*, 19.04.2020

Unter: <https://people.com/crime/ben-jerrys-co-founders-arrested-during-protest/>  
[zuletzt abgerufen am 06.08.2023]

**Lesben- und Schwulenverband in Deutschland (LSVD) (2023):** *LSBTI in die Verfassung - Artikel 3 im Grundgesetz ergänzen.*

Unter: <https://www.lsvd.de/de/politik/gesetzgebung/artikel-3-gg-ergaenzen>  
[zuletzt abgerufen am 23.07.2023]

**LibertiesEU (2021):** *Was ist Marginalisierung? Definition und Lösungsstrategien.* 21.10.2021.

Unter: <https://www.liberties.eu/de/stories/wa-ist-marginalisierung-definition-und-loesungsstrategien/43767> [zuletzt abgerufen am 20.08.2023]

**Mangold, A. K. (2018):** “Stationen der Ehe für alle in Deutschland.“. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*.

Unter: <https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/homosexualitaet/274019/stationen-der-ehe-fuer-alle-in-deutschland> [zuletzt abgerufen am 31.05.2023]

**Moorman, C. (2018):** ”Big Brands And Political Activism: What Do Marketers Think?“. In: *Forbes*, 04.09.2018.

Unter: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/09/04/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/#42f505ba7cc9> [zuletzt abgerufen am 05.08.2023]

**Open Secrets (2023):** *AT&T Inc.*

Unter: <https://www.opensecrets.org/orgs/at-t-inc/summary?id=d000000076>  
[zuletzt abgerufen am 10.06.2023]

**Qualtrics (2023):** *Über uns.*

Unter: <https://www.qualtrics.com/de/uber-uns/> [zuletzt abgerufen am 21.08.2023]

**Queer.de (2007):** *Hornbach wirbt mit Homos*. Bornheim, 28.03.2007.

Unter: [https://www.queer.de/detail.php?article\\_id=6656](https://www.queer.de/detail.php?article_id=6656) [zuletzt abgerufen am 03.06.2023]

**Ramsenthaler, P. (2020):** “Hammer-Marketing: 4 Gründe für den anhaltenden Erfolg der Marke Hornbach.“. In: *Marmind*, 20.04.2020.

Unter: <https://www.marmind.com/de/blog/hornbach-marketingstrategie/>  
[zuletzt abgerufen am 27.06.2023]

**Saal, M. (2015):** “Die besten Gay-Kampagnen.“. In: *Horizont*, 28.07.2015.

Unter: <https://www.horizont.net/marketing/charts/Homosexuelle-in-der-Werbung-Die-10-besten-Gay-Kampagnen-135588> [zuletzt abgerufen am 27.06.2023]

**Schwulissimo (2022):** *LGBT\* in der TV-Werbung. Warum werden wir als Publikum nicht ernst genommen?*, 23.12.2022

Unter: <https://www.schwulissimo.de/neuigkeiten/lgbti-der-tv-werbung-unauthentisch-und-verlogen> [zuletzt abgerufen am 12.07.2023]

**Sigusch, V. (2010):** “Homosexuelle zwischen Verfolgung und Emanzipation.“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Bonn, 12.04.2010.

Unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32819/homosexualitaet>  
[zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Stadt Wien (o.J.):** *Vorurteile und Klischees über Lesben und Schwule*.

Unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/queer/sexuelle-orientierung/klischees.html>  
[zuletzt abgerufen am 18.06.2023]

**Steffens, M. C. (2010):** “Diskriminierung von Homo- und Bisexuellen.“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Bonn, 12.04.2010.

Unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32819/homosexualitaet>  
[zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**The Guardian (2019):** *Pro-LGBT Coca-Cola adverts spark boycott calls in Hungary*.

Unter: <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/05/pro-lgbt-coca-cola-ads-spark-boycott-calls-in-hungary> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**Think with Google (2016):** “LGBT advertising: How brands are taking a stance on issues.”.

In: *Google*, März 2016.

Unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/management-and->



culture/diversity-and-inclusion/lgbt-advertising-how-brands-are-taking-stance-issues/  
[zuletzt abgerufen am 22.07.2023]

**Wachter, D. S. (2019):** “Fünf Jahre Arbeit. Die Kehrtwende von Barilla: Wie der CEO das homophobe Image des Nudel-Imperiums veränderte.“. In: *Stern*, 02.07.2019.

Unter: <https://www.stern.de/genuss/essen/barilla--so-wurde-der-nudelhersteller-das-homophobe-image-los-8778306.html> [zuletzt abgerufen am 21.08.2023]

**Wareham, J. (2023):** “New Maps Show Where It’s Illegal To Be LGBTQ In 2023.”.

In: *Forbes*, 07.04.2023.

Unter: <https://www.forbes.com/sites/jamiewareham/2023/04/07/new-maps-show-where-its-illegal-to-be-lgbtq-in-2023/?sh=27521bca7eaa> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

**World Health Organization Europe (2023):** *Gender: definitions.*

Unter: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-determinants/gender/gender-definitions> [zuletzt abgerufen am 29.05.2023]

**Yaghoobifarah, H. (2015):** “Diese Klischees über Lesben und Schwule bitte ganz schnell vergessen.“. In: *Spiegel Panorama*, 30.10.2015.

Unter: <https://www.spiegel.de/panorama/klischees-ueber-lesben-und-schwule-a-00000000-0003-0001-0000-000000087774> [zuletzt abgerufen am 02.07.2023]

**Zandt, F. (2023):** “Wer sich in Deutschland als LGBTQ+ identifiziert.“. In: *Statista*, 16.05.2023.

Unter: <https://de.statista.com/infografik/27440/anteil-der-befragten-die-ihre-sexuelle-orientierung-wie-folgt-angeben-nach-geburtsjahr/> [zuletzt abgerufen am 14.08.2023]

## Untersuchtes Material

**Berliner Toleranzbündnis (2006):** *Plakatkampagne gegen Homophobie im Fußball.*  
08.06.2006.

Unter: [http://berliner-toleranzbuendnis.de/?page\\_id=514](http://berliner-toleranzbuendnis.de/?page_id=514) [zuletzt abgerufen am 06.08.2023]

**CocaCola Deutschland (2019):** “Instagrambeitrag.“. In: *Instagram*, 27.07.2019.

Unter: [https://www.instagram.com/p/B0aabKSIfnu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFfZA==](https://www.instagram.com/p/B0aabKSIfnu/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFfZA==) [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**HORNBACH Holding (2023a):** “HORNBACH Gruppe Q1 2023/24.“. In: *HORNBACH Holding*.

Unter: <https://www.hornbach-holding.de/> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH Holding (2023b):** “Unternehmen.“. In: *HORNBACH Holding*.

Unter: <https://www.hornbach-holding.de/unternehmen/> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH Holding (2023c):** “HORNBACH Werte.“. In: *HORNBACH Holding*.

Unter: <https://www.hornbach-holding.de/unternehmen/corporate-governance/hornbach-werte/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH Holding (2023d):** “Der Mensch.“. In: *HORNBACH Holding*.

Unter: <https://www.hornbach-holding.de/verantwortung/der-mensch/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH (2023a):** “Nachhaltigkeit.“. In: *HORNBACH Baumarkt AG*.

Unter: <https://www.hornbach.de/nachhaltigkeit/> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH (2023b):** “Wir haben dringenden Handlungsbedarf.“. In: *HORNBACH Baumarkt AG*.

Unter: <https://www.hornbach.de/nachhaltigkeit/wir-haben-dringenden-handlungsbedarf/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH (2023c):** “Unterschiedliche Bedürfnisse, gleiche Rechte. Ein Besuch bei IKEA.“. In: *HORNBACH Baumarkt AG*.

Unter: <https://www.hornbach.de/nachhaltigkeit/unterschiedliche-beduerfnisse-gleiche-rechte/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH (2023d):** “Eine Frage der Selbstverantwortung.“. In: *HORNBACH Baumarkt AG*.

Unter: <https://www.hornbach.de/nachhaltigkeit/eine-frage-der-selbstverantwortung/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**HORNBACH (2023e):** “Helfen mit dem, was uns ausmacht.“. In: *HORNBACH Baumarkt AG*.

Unter: <https://www.hornbach.de/nachhaltigkeit/helfen-mit-dem-was-uns-ausmacht/>  
[zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**MANEO (2023):** *Home*.

Unter: <https://www.maneo.de/en/case-report/> [zuletzt abgerufen am 09.07.2023]

**NIVEA Deutschland (2023a):** “Instagrambeitrag.“. In: *Instagram*, 20.07.2023.

Unter: [https://www.instagram.com/p/Cu7JwwkAyEy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cu7JwwkAyEy/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**NIVEA Deutschland (2023b):** “Instagrambeitrag.“. In: *Instagram*, 13.07.2023.

Unter: [https://www.instagram.com/p/CuoAGXZttMU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CuoAGXZttMU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**NIVEA Deutschland (2023c):** “Instagrambeitrag.“. In: *Instagram*, 08.06.2023.

Unter: [https://www.instagram.com/p/CtN4Ry1twZF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CtN4Ry1twZF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

**NIVEA Deutschland (2023d):** “Instagrambeitrag.“. In: *Instagram*, 10.08.2023.

Unter: <https://www.instagram.com/p/CvwqiJ4qph0/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D> [zuletzt abgerufen am 25.08.2023]

## **Anhang**

Anhang I : Fragebogen

Anhang II: Mailverlauf mit Hornbach

Anhang III: Werbekampagne von Hornbach (restliche Beispiele)

Anhang IV: Ergebnisse der Umfrage (einfach)

Anhang V: Ergebnisse der Umfrage (Cross-Vergleich)

## Anhang I: E-Mails mit HORNBACH

24.08.23, 14:37

Gmail - Frage zur Werbekampagne



Peter Werner <peter.michael.werner@gmail.com>

### Frage zur Werbekampagne

5 mensajes

**Peter Werner** <peter.michael.werner@gmail.com>  
Para: florian.preuss@hornbach.com, anna.krall@hornbach.com

15 de septiembre de 2020, 20:41

Sehr geehrte Frau Krall, sehr geehrter Herr Preuß,

ich hoffe es geht Ihnen gut.

Ich heiße Peter Werner und studiere derzeit den Double-Degree Master "Werbung interkulturell" an der KU Eichstätt-Ingolstadt & der Abo Akademi University in Finnland. Im Rahmen meiner Masterarbeit untersuche ich die Darstellung von Homosexualität in deutscher Werbung. Ich wende mich an Sie, da ich einige Fragen hinsichtlich der Kampagne aus dem Jahr 2007 hätte, die unter dem folgenden Link zu sehen ist ("Du kannst alles sein - nur nicht ungeschickt" & die Abbildung von einem schwulen Paar):

<https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/hornbach-37689.html>

Für eine korrekte Analyse dieses Beispiels bräuchte ich einige Informationen:

1. In welcher Form (online, TV-Spot, Print, ...) wurde diese Kampagne kommuniziert?
2. In welchem Zeitraum war diese Kampagne aktiv?

Weiterhin, als interessanter Zusatz, wäre es auch spannend zu erfahren, welche Zielgruppe für die Kampagne vorgesehen war und gegebenenfalls auch was für ein Feedback Ihr Unternehmen bekommen hat?

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie so nett wären und meine Fragen kurz beantworten könnten bzw. mir einen internen Kontakt, der dies tun kann, vermittelt würden.

Ich bedanke mich im Voraus vielmals für Ihre Zeit und Antwort & wünsche Ihnen alles Gute.

Mit den besten Grüßen  
Peter Werner

**Anna Krall** <Anna.Krall@hornbach.com>  
Para: Peter Werner <peter.michael.werner@gmail.com>

16 de septiembre de 2020, 10:23

Sehr geehrter Herr Werner,

wir antworten Ihnen gerne auf Ihre Fragen – es dauert allerdings etwas. Unsere Marketingkollegen bitten um Verständnis.

Beste Grüße

Anna Krall

**HORNBACH Holding AG & Co. KGaA**  
Group Communications / CSR-Sprecherin  
[Hornbachstraße 11](#)  
76879 Bornheim

Tel: +49 - (0) 6348 / 60 4556  
Mob: +49 - (0) 151 / 188 61 949

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=b4066e4924&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r-462574689080394767&simpl=msg-a:r-46753214302...> 1/4

24.08.23, 14:37

Gmail - Frage zur Werbekampagne

Fax: +49 - (0) 6348 / 60 4299

Home Page: <http://www.hornbach-holding.de>

---

**Von:** Peter Werner <[peter.michael.werner@gmail.com](mailto:peter.michael.werner@gmail.com)>  
**Gesendet:** Dienstag, 15. September 2020 20:41  
**An:** Florian Preuß <[Florian.Preuss@hornbach.com](mailto:Florian.Preuss@hornbach.com)>; Anna Krall <[Anna.Krall@hornbach.com](mailto:Anna.Krall@hornbach.com)>  
**Betreff:** Frage zur Werbekampagne

**EXTERNAL MAIL**

[El texto citado está oculto]

HORNBACH Baumarkt AG  
Sitz: Bornheim/Pfalz  
Registergericht Landau HRB 2311  
USt-IDNr. DE 151 116 749  
WEEE-Reg.-Nr. DE 39697378

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Albrecht Hornbach  
Vorstand: Erich Harsch (Vorsitzender),  
Roland Pelka (stellv. Vorsitzender),  
Susanne Jäger, Karsten Kühn, Ingo Leiner, Dr. Andreas Schobert

HORNBACH auf Facebook <http://www.facebook.com/hornbach.de>  
HORNBACH auf Youtube <http://www.youtube.com/hornbach>  
HORNBACH auf Twitter [http://twitter.com/Hornbach\\_tweets](http://twitter.com/Hornbach_tweets)

E-mail-Newsletter: Jetzt anmelden!

Ein Mail. Ein Wink:  
Einfach auf [hornbach.de](http://hornbach.de) gehen, anmelden und los geht es.  
Lassen Sie sich nichts durch die Lappen gehen!

<http://www.hornbach.de/newsletter>

Sofern die in Art. 21 DSGVO (<https://dsgvo-gesetz.de/art-21-dsgvo/>) genannten Voraussetzungen erfüllt sind können Sie der Verarbeitung Ihrer Daten widersprechen. Weitere Hinweise zum Umgang mit Ihren Daten und zu Ihren Rechten erhalten Sie unter <https://www.hornbach.de/cms/de/de/datenschutz.html>.

This e-mail is only intended for the person(s) to whom it is addressed and may contain confidential information. Unless stated to the contrary, any opinions or comments are personal to the writer and do not represent the official view of the company. If you have received this e-mail in error, please notify us immediately by reply e-mail and then delete this message from your system. Please do not copy it or use it for any purposes, or disclose its contents to any other person.  
Thank you for your co-operation.

[~Hblegalnotice~]

---

**Peter Werner** <[peter.michael.werner@gmail.com](mailto:peter.michael.werner@gmail.com)>  
Para: Anna Krall <[Anna.Krall@hornbach.com](mailto:Anna.Krall@hornbach.com)>

16 de septiembre de 2020, 11:01

Vielen Dank!

[El texto citado está oculto]

---

**Anna Krall** <[Anna.Krall@hornbach.com](mailto:Anna.Krall@hornbach.com)>

25 de septiembre de 2020, 11:09

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=b4066e4924&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r-462574689080394767&simpl=msg-a:r-46753214302...> 2/4

24.08.23, 14:37

Gmail - Frage zur Werbekampagne

Para: Peter Werner <peter.michael.werner@gmail.com>

Sehr geehrter Herr Werner,

wie versprochen, finden Sie anbei unsere Antworten sowie die Kampagnenmotive zur Verwendung in Ihrer Masterarbeit.

Wenn mir eine Anmerkung aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit erlaubt ist: Die Helden-Kampagne von 2007 ist tatsächlich diejenige Hornbach-Kampagne aus den letzten 20 Jahren, auf die wir immer mal wieder angesprochen werden. Oft auch von Institutionen, die sich für die Rechte der LGBT-Community stark machen und ein Motiv nutzen möchten. Aber auch von kirchlichen Gruppen oder Sozialverbänden etc. Immer und ausnahmslos in einem positiven Kontext.

Beste Grüße

Anna Krall

**HORNBACH Holding AG & Co. KGaA**  
Group Communications / CSR-Sprecherin  
[Hornbachstraße 11](#)  
76879 Bornheim

Tel: +49 - (0) 6348 / 60 4556  
Mob: +49 - (0) 151 / 188 61 949  
Fax: +49 - (0) 6348 / 60 4299

Home Page: <http://www.hornbach-holding.de>

---

**Von:** Peter Werner <peter.michael.werner@gmail.com>

**Gesendet:** Dienstag, 15. September 2020 20:41

**An:** Florian Preuß <Florian.Preuss@hornbach.com>; Anna Krall <Anna.Krall@hornbach.com>

**Betreff:** Frage zur Werbekampagne

**EXTERNAL MAIL**

Sehr geehrte Frau Krall, sehr geehrter Herr Preuß,

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

---

**2 adjuntos**

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=b4066e4924&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r-462574689080394767&simpl=msg-a:r-46753214302...> 3/4

24.08.23, 14:37

Gmail - Frage zur Werbekampagne

 **Motive\_Helden-Kampagne.pdf**  
12565K

 **Fragen zur Werbekampagne.pdf**  
106K

---

**Peter Werner** <peter.michael.werner@gmail.com>  
Para: Anna Krall <Anna.Krall@hornbach.com>

25 de septiembre de 2020, 11:17

Sehr geehrte Frau Krall,

vielen lieben Dank für Ihre Antwort! Ich weiß es wirklich zu schätzen.

Und ja, die Kampagne ist tatsächlich sehr gelungen! Glückwunsch hierzu.

Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg und verbleibe mit freundlichen Grüßen  
Peter Werner

[El texto citado está oculto]

## Fragen zur Werbekampagne „Helden“

### 1. Zur Kampagne:

- Das Motiv war Teil der Kampagne „Helden“ aus dem Jahr 2007.
- Alle sechs Motive siehe zweites Dokument.
- Kommunikationsziele: soziale Verantwortung übernehmen, Einsatz für das Thema Toleranz in der Gesellschaft, auf „HORNBACH typische“ Art und Weise zu Diskussion anregen, aber auch wie immer natürlich Anregung und Motivation zum Heimwerken

### 2. Die Idee:

- Hornbach steht als Unternehmen für Vielfalt. Ohne Wenn und Aber. Bei uns arbeiten Menschen aus mehr als 70 verschiedenen Herkunftsländern und aus ganz unterschiedlichen Kulturkreisen. Wir lehnen jede Form von Diskriminierung entschieden ab und bekennen uns zu einem vorurteilsfreien Arbeitsumfeld, in dem ethnische Herkunft, Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung, Einschränkungen oder Religionszugehörigkeit keine Rolle spielen. Diese Haltung haben wir mit der Unterzeichnung der "Charta der Vielfalt" im Jahr 2008 öffentlich gemacht.
- Heimwerken und speziell das Realisieren von Projekten basiert auf der Gemeinschaft und dem Miteinander, angefacht von der Leidenschaft, etwas zu erschaffen. Dies ist die Grundlage unseres Geschäfts, genauso unverzichtbar aber auch für Deutschland und den Zusammenhalt unserer Gesellschaft.
- Die Kampagne umfasst insgesamt sechs Motive: Wir wollen zeigen, dass jeder einzelne unsere Gesellschaft in seiner Einzigartigkeit bereichert.

### 3. Zielgruppe:

- (wie immer) Heimwerker/innen und Handwerker/innen

### 4. Zeitraum:

- Von KW 12 bis 23 im Jahr 2007

### 5. Werbemedien:

- Print-Anzeigen in Stern, Spiegel, BamS, Cicero, Mazda Motion, 11 Freunde

### 6. Werberegion:

- Deutschland

### 7. Feedback:

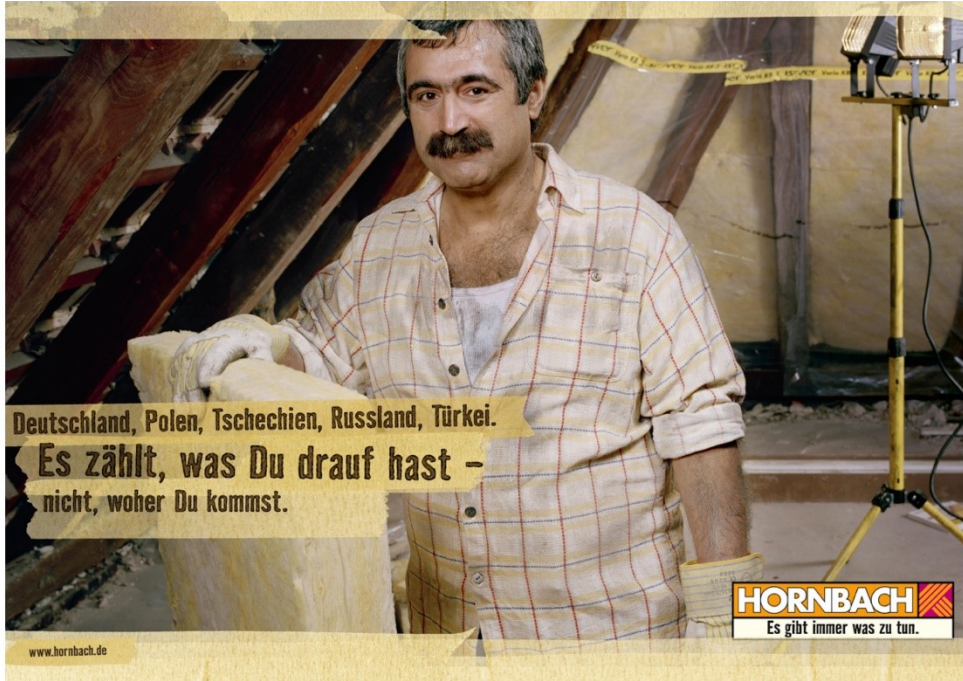
- Vorweg: Die Kampagne ist im Gesamtkontext des Jahres 2007 einzuordnen, damals war Werbung mit eher tabuierten Themen neuartig und überraschend.
- Die Kampagne hat durch das Aufgreifen von Vorurteilen und den spielerischen Umgang damit zur gedanklichen Auseinandersetzung und zu einem Diskurs geführt.
- Die Anzeigen wurden gut verstanden: o Gleichheit im Angesicht des Heimwerkens, d.h. jeder, ganz egal, was er außer Heimwerker zu sein noch für Eigenschaften haben mag, kann heimwerken, und jeder ist demnach auch bei HORNBACH willkommen.
- Ebenfalls Ermunterung für eher zögerliche Heimwerker, sich mehr zuzutrauen. Optimismus und Anregung zum Selbermachen.
- Aufgrund der provokanten Aspekte sehr gute Passung zur Marke HORNBACH, auch wenn die Kampagne nicht über den gewohnt absurden HORNBACH Humor verfügt.



- Ein gewisser „Witz“ (aber nicht im Sinne von sich lustig machen) wurde der Kampagne dennoch zugeschrieben.
- Die humane Botschaft wurde auf HORNBACH übertragen: HORNBACH gilt als weltoffenes, tolerantes Unternehmen.

Anhang II: Werbekampagne von Hornbach





Deutschland, Polen, Tschechien, Russland, Türkei.  
**Es zählt, was Du drauf hast –  
nicht, woher Du kommst.**

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)



**Perfekt aussehen muss nur,  
wer sonst nichts kann.**

**HORNBACH**  
Es gibt immer was zu tun.

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)





**Es gibt niemanden, der Dir sagen kann,  
dass Du es nicht drauf hast.  
Niemand, außer Deinem Projekt.**

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)

**HORNBAACH**  
Es gibt immer was zu tun.



**Du hast Deutschland mit aufgebaut.  
Also lass Dir nicht erzählen,  
wie man renoviert.**

[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)

**HORNBAACH**  
Es gibt immer was zu tun.

qualtrics<sup>XM</sup>

## Darstellung von Homosexualität in der Werbung

### Survey Flow

Standard: Default Question Block (32 Questions)

Page Break

---

## Start of Block: Default Question Block

Q35 Hallo!

Mein Name ist Peter Werner und ich studiere den internationalen deutsch-finnischen Master InterculturAd an der KU Eichstätt-Ingolstadt & der Åbo Akademi. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage zur Wahrnehmung von homosexuellen Charakteren in der deutschen Massenwerbung durch.

Die Umfrage dauert ca. 10min und ist komplett anonym. Die erhobenen Daten werden nur im Rahmen der genannten Arbeit verwendet.

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versuchen Sie alle Fragen möglichst genau und wahrheitsgetreu zu beantworten. Bitte führen Sie die Umfrage durch, bis Sie eine Meldung erhalten, dass diese beendet wurde.

Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen zu der Umfrage haben, können Sie mich gerne unter folgender Mail kontaktieren: peter.werner@ku.de

Sie können die Umfrage gerne an andere Personen aus Ihrem Bekanntenkreis weiterleiten.

Vielen Dank im Voraus!

Peter Werner

Q1 Als wie konservativ bzw. liberal würden Sie sich selbst grundsätzlich einschätzen?

	Sehr konservativ (1)	Konservativ (2)	Eher konservativ (3)	Ausgeglichene (4)	Eher liberal (5)	Liberal (6)	Sehr liberal (7)
Bitte auswählen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Können Sie sich daran erinnern, innerhalb der vergangenen 12 Monate in einem deutschen Medium eine Werbung mit homosexuellen Charakteren gesehen zu haben?

- Ja (1)
- Nein (2)
- Ich weiß es nicht (3)

Q37 Im Folgenden sollen Sie anhand einer Skala angeben, inwieweit sie gewissen Aussagen zustimmen.

Q6

Homosexualität ist meiner Meinung nach etwas komplett Natürliches.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Homosexuelle sollen die gleichen Rechte (inklusive Heiratsrecht, Adoptionsrecht, steuerlicher Vorteile, etc.) genießen können wie Heterosexuelle.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Homosexuelle sollen von der Gesellschaft (in der Schule, am Arbeitsplatz, im privaten Kreis, etc.) gleichbehandelt werden wie Heterosexuelle.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Homosexuelle Charaktere kommen in der deutschen Werbung oft vor.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Homosexuelle Charaktere sollten in deutscher Werbung öfter vorkommen.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q11 Ich finde es gut, dass homosexuelle Charaktere in der Werbung dargestellt werden.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



Q13 Die Darstellung von homosexuellen Charakteren in der Werbung unterstützt die allgemeine Gleichstellung von Homosexuellen in der Gesellschaft.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q14 Unternehmen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere verwenden, sind mir sympathisch.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q17 Die Sexualität der in der Werbung dargestellten Charaktere spielt für mich keine Rolle.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q15 Ich würde tendenziell gerne ein Produkt/ eine Dienstleistung einer Marke kaufen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere darstellt.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q16 Ich glaube, dass Marken, die homosexuelle Charaktere in ihrer Werbung darstellen, tatsächlich authentisch die Rechte von Homosexuellen unterstützen (und diese nicht nur als eine Marketingaktivität verwenden).

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Ich finde, dass Werbung gesellschaftliche Themen aufgreifen soll, um eine Veränderung zu fördern.

	Stimme nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Bitte sehen Sie sich folgendes Werbebeispiel genau an. Im Folgenden werden Ihnen dazu einige Fragen gestellt.

Sollten Sie das Bild nochmal anschauen wollen, können Sie über die Pfeile unten zurückgehen.

---

Q20 Haben Sie das Werbebeispiel von Hornbach bereits früher gesehen?

- Ja (1)
  - Nein (2)
  - Ich weiß es nicht (3)
- 

Q21 Das Werbebeispiel spricht mich als Werbung an.

	Ich stimme nicht zu (1)	Ich stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Ich stimme eher zu (4)	Ich stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q23 Ich empfinde die im Werbebeispiel abgebildete Darstellung als störend.

	Ich stimme nicht zu (1)	Ich stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Ich stimme eher zu (4)	Ich stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Ich würde das Werbebeispiel unter normalen Umständen (im Alltag) länger betrachten als ein ähnliches Bild mit einem heterosexuellen Paar.  
(Kernaussage: es ruft überdurchschnittliche Aufmerksamkeit hervor).

	Ich stimme nicht zu (1)	Ich stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Ich stimme eher zu (4)	Ich stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25 Sollte ich Produkte und/ oder Dienstleistungen von Hornbach (dem werbenden Unternehmen) benötigen, könnte ich mich mit den abgebildeten Charakteren und ihrer Situation identifizieren.

	Ich stimme nicht zu (1)	Ich stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Ich stimme eher zu (4)	Ich stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Hornbach (das werbende Unternehmen) ist mir als Marke aufgrund dieser Werbung sympathisch.

	Ich stimme nicht zu (1)	Ich stimme eher nicht zu (2)	Unentschieden (3)	Ich stimme eher zu (4)	Ich stimme zu (5)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. Dabei ist 1 = stimme nicht zu und 5 = stimme zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q38 Ich glaube, dass Hornbach (das werbende Unternehmen) tatsächlich und authentisch die Gleichstellung von Homosexuellen fördert.

- Ja (1)
  - Nein (2)
  - Ich weiß es nicht (3)
- 

Q27 Um eine Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen, bitte ich Sie nun ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Die Daten werden vertraulich behandelt und anonym und nur im Rahmen der besagten Masterarbeit verwendet.

---

Q28 Wie alt sind Sie?

Bitte geben sie Ihr Alter als Zahl ein.

---



Q29 Mit welchem sozialen Geschlecht identifizieren Sie sich tendenziell?  
Mehrfache Wahl möglich.

- Cis-Mann (als Mann geboren) (1)
  - Cis-Frau (als Frau geboren) (2)
  - Trans-Mann (3)
  - Trans-Frau (4)
  - Non-binär (5)
  - Gender-neutral (6)
  - Gender-fluid (7)
  - Anderes (8)
  - Ich möchte diese Frage nicht beantworten (9)
-





Q30 Mit welcher sexuellen Orientierung identifizieren Sie sich tendenziell?  
Mehrfache Wahl möglich.

- Heterosexuell (1)
  - Homosexuell (2)
  - Bisexuell (3)
  - Asexuell (4)
  - Pansexuell (5)
  - Anderes (6)
  - Ich möchte diese Frage nicht beantworten (7)
-

Q31 Wo wohnen Sie?

- Baden-Württemberg (1)
  - Bayern (2)
  - Berlin (3)
  - Brandenburg (4)
  - Bremen (5)
  - Hamburg (6)
  - Hessen (7)
  - Mecklenburg-Vorpommern (8)
  - Niedersachsen (9)
  - Nordrhein-Westfalen (10)
  - Rheinland-Pfalz (11)
  - Saarland (12)
  - Sachsen (13)
  - Sachsen-Anhalt (14)
  - Schleswig-Holstein (15)
  - Thüringen (16)
  - Im Ausland (17)
  - Ich möchte diese Frage nicht beantworten (18)
-



UM DIE UMFRAGE ZU BEENDEN DRÜCKEN SIE NOCH EINMAL AUF DEN VORWÄRTS-PFEIL.

---

---

---

---

---

End of Block: Default Question Block

---

Anhang IV: Umfrage Ergebnisse (einfach)

Ergebnisse zu Fragen zu soziodemografischen Daten & gesellschaftlichen Einstellungen

<b>Frage 1: Als wie konservativ bzw. liberal würden Sie sich selbst grundsätzlich einschätzen?</b>		
<b>Antworten</b>	<b>%</b>	<b>Σ</b>
Sehr konservativ	1,3%	2
Konservativ	0,7%	1
Eher konservativ	8%	12
<i>Konservativ gesamt</i>	<i>10%</i>	<i>15</i>
<i>Ausgeglichen / Zentrum</i>	<i>17,3%</i>	<i>26</i>
Eher liberal	18%	27
Liberal	36,7%	55
Sehr liberal	18%	27
<i>Liberal gesamt</i>	<i>72,7%</i>	<i>109</i>
<b>Frage 22: Wie alt sind Sie? Bitte geben sie Ihr Alter als Zahl ein.</b>		
<20 Jahre	5,3%	8
20-39 Jahre	90,6%	136
<i>Junge</i>	<i>95,9%</i>	<i>144</i>
40-49 Jahre	0%	0
50-59 Jahre	2%	3
<i>Mittleres Alter</i>	<i>2%</i>	<i>3</i>
>60 Jahre / Ältere	2%	3
<b>Frage 23: Mit welchem sozialen Geschlecht identifizieren Sie sich tendenziell? Mehrfache Wahl möglich.</b>		
Cis-Mann	32,6%	49
Cis-Frau	58,6%	88
<i>Cis-Gender</i>	<i>91,3%</i>	<i>137</i>
Trans-Mann	0%	0
Trans-Frau	0%	0
Non-binär	1,3%	2
Gender-neutral	1,3%	2
Gender-fluid	0,6%	1
Anderes	2%	3
<i>LGBTQI+</i>	<i>5,3%</i>	<i>8</i>
Ich möchte nicht antworten	5,3%	8
<b>Frage 24: Mit welcher sexuellen Orientierung identifizieren Sie sich tendenziell? Mehrfache Wahl möglich.</b>		
Heterosexuell / Nicht LGBTQI+	85,2%	132
Homosexuell	5,2%	8
Bisexuell	5,2%	8
Asexuell	1,3%	2
Pansexuell	2,6%	4
Anderes	0%	0
<i>LGBTQI+</i>	<i>14,2%</i>	<i>17</i>
Ich möchte diese Frage nicht beantworten	0,6%	1

<b>Frage 25. Wo wohnen Sie?</b>		
Baden-Württemberg	19,3%	29
Bayern	13,3%	20
Berlin	9,3%	14
Brandenburg	1,3%	2
Bremen	0,6%	1
Hamburg	0,6%	1
Hessen	2,6%	4
Mecklenburg-Vorpommern	0%	0
Niedersachsen	6,6%	10
Nordrhein-Westfalen	4,6%	7
Rheinland-Pfalz	0,6%	1
Saarland	0%	0
Sachsen	12%	18
Sachsen-Anhalt	10%	15
Schleswig-Holstein	7,3%	11
Thüringen	2%	3
<i>Deutschland</i>	<i>90,6%</i>	<i>136</i>
Im Ausland	6%	9
Ich möchte diese Frage nicht beantworten	3,3%	5
<b>Frage 26: Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?</b>		
Kein Schulabschluss	0%	0
Hauptschulabschluss	2%	3
Realabschluss (Mittlere Reife)	3,3%	5
Abgeschlossene Berufsausbildung	16%	24
(Fach-)Abitur	10,6%	16
<i>Keine höhere Bildung</i>	<i>32%</i>	<i>48</i>
Bachelor	33,3%	50
Master / Magister	31,3%	47
Diplom	1,3%	2
Promotion / PhD	0%	0
<i>Höhere Bildung</i>	<i>66%</i>	<i>99</i>
Anderer Abschluss	2%	3
Ich möchte diese Frage nicht beantworten	0%	0
<i>Undefiniert</i>	<i>2%</i>	<i>3</i>
<b>Frage 27: Würden Sie sich als gläubig bzw. religiös identifizieren?</b>		
<i>Religiös / Ja</i>	<i>16%</i>	<i>24</i>
Nicht religiös	73,3%	110
Ich weiß es nicht	9,3%	14
Ich möchte diese Frage nicht beantworten	1,3%	2
<i>Nicht eindeutig religiös</i>	<i>84%</i>	<i>126</i>
<i>Gläubig / Ja</i>	<i>47,3%</i>	<i>71</i>
Nicht gläubig	39,3%	59
Ich weiß es nicht	12%	18

Ich möchte diese Frage nicht beantworten	1,3%	2
<i>Nicht eindeutig gläubig</i>	52,6%	79

**Frage 2:** Können Sie sich daran erinnern, innerhalb der vergangenen 12 Monate in einem deutschen Medium eine Werbung mit homosexuellen Charakteren gesehen zu haben?

Ja		Nein		Ich weiß es nicht	
%	Σ	%	Σ	%	Σ
39,3%	59	32,7%	49	28%	42

**Frage 3:** Homosexualität ist meiner Meinung nach etwas komplett Natürliches.

Zustimmungsgrad	%	Σ
Stimme nicht zu	0,6%	1
Stimme eher nicht zu	3,3%	5
Unentschieden	4,7%	7
Stimme eher zu	14%	21
Stimme zu	77,3%	116

**Frage 4:** Homosexuelle sollen die gleichen Rechte (inklusive Heiratsrecht, Adoptionsrecht, steuerlicher Vorteile, etc.) genießen können wie Heterosexuelle.

Zustimmungsgrad	%	Σ
Stimme nicht zu	0,6%	1
Stimme eher nicht zu	0,6%	1
Unentschieden	2%	3
Stimme eher zu	11,3%	17
Stimme zu	85,3%	128

**Frage 5:** Homosexuelle sollen von der Gesellschaft (in der Schule, am Arbeitsplatz, im privaten Kreis, etc.) gleichbehandelt werden wie Heterosexuelle.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	0%	0
Stimme eher nicht zu	0%	0
Unentschieden	0%	0
Stimme eher zu	3,3%	5
Stimme zu	96,7%	145

**Frage 6:** Homosexuelle Charaktere kommen in der deutschen Werbung oft vor.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	30,7%	46
Stimme eher nicht zu	46%	69
Unentschieden	18%	27
Stimme eher zu	3,3%	5
Stimme zu	2%	3

**Frage 7:** Homosexuelle Charaktere sollten in deutscher Werbung öfter vorkommen.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	3,3%	5
Stimme eher nicht zu	2,7%	4
Unentschieden	30,7%	46
Stimme eher zu	26,7%	40
Stimme zu	36,7%	55

**Frage 8:** Ich finde es gut, dass homosexuelle Charaktere in der Werbung dargestellt werden.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	0,7%	1
Stimme eher nicht zu	1,3	2
Unentschieden	17,3%	26
Stimme eher zu	23,3%	35
Stimme zu	57,3%	86

**Frage 9:** Die Darstellung von homosexuellen Charakteren in der Werbung unterstützt die allgemeine Gleichstellung von Homosexuellen in der Gesellschaft.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	0,7%	1
Stimme eher nicht zu	8,7%	13
Unentschieden	12,7%	19
Stimme eher zu	26,7%	40
Stimme zu	51,3%	77

**Frage 10:** Unternehmen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere verwenden, sind mir sympathisch.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	4%	6
Stimme eher nicht zu	4%	6
Unentschieden	36%	54
Stimme eher zu	22,7%	34
Stimme zu	33,3%	50



**Frage 11:** Die Sexualität der in der Werbung dargestellten Charaktere spielt für mich keine Rolle.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	4%	6
Stimme eher nicht zu	14%	21
Unentschieden	14,7%	22
Stimme eher zu	20,7%	31
Stimme zu	46,7%	70

**Frage 12:** Ich würde tendenziell gerne ein Produkt/ eine Dienstleistung einer Marke kaufen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere darstellt.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	8%	12
Stimme eher nicht zu	9,3%	14
Unentschieden	52%	78
Stimme eher zu	18%	27
Stimme zu	12,7%	19

**Frage 13:** Ich glaube, dass Marken, die homosexuelle Charaktere in ihrer Werbung darstellen, tatsächlich authentisch die Rechte von Homosexuellen unterstützen (und diese nicht nur als eine Marketingaktivität verwenden).

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	14%	21
Stimme eher nicht zu	34%	51
Unentschieden	31,3%	47
Stimme eher zu	16%	24
Stimme zu	4,7%	7

**Frage 14:** Ich finde, dass Werbung gesellschaftliche Themen aufgreifen soll, um eine Veränderung zu fördern.

Zustimmungsgrad	%	Σ
Stimme nicht zu	2,7%	4
Stimme eher nicht zu	3,3%	5
Unentschieden	9,3%	14
Stimme eher zu	40%	60
Stimme zu	44,7%	67

**Frage 15:** Haben Sie das Werbebeispiel von Hornbach bereits früher gesehen?

Ja		Nein		Ich weiß es nicht	
%	Σ	%	Σ	%	Σ
2,7%	4	96%	144	1,3%	2

**Frage 16:** Das Werbebeispiel spricht mich als Werbung an.

Zustimmungsgrad	%	Σ
Stimme nicht zu	8,7%	13
Stimme eher nicht zu	14,7%	22
Unentschieden	34,7%	52
Stimme eher zu	26%	39
Stimme zu	16%	24

**Frage 17:** Ich empfinde die im Werbebeispiel abgebildete Darstellung als störend.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	61,3%	92
Stimme eher nicht zu	26,7%	40
Unentschieden	7,3%	11
Stimme eher zu	3,3%	5
Stimme zu	1,3%	2

**Frage 18:** Ich würde das Werbebeispiel unter normalen Umständen (im Alltag) länger betrachten als ein ähnliches Bild mit einem heterosexuellen Paar. (Kernaussage: es ruft überdurchschnittliche Aufmerksamkeit hervor).

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	13,3%	20
Stimme eher nicht zu	10,7%	16
Unentschieden	12,7%	18
Stimme eher zu	43,3%	65
Stimme zu	20%	30

**Frage 19:** Sollte ich Produkte und/ oder Dienstleistungen von Hornbach (dem werbenden Unternehmen) benötigen, könnte ich mich mit den abgebildeten Charakteren und ihrer Situation identifizieren.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	22%	33
Stimme eher nicht zu	16,7%	25
Unentschieden	39,3%	59
Stimme eher zu	11,3%	17
Stimme zu	10,7%	16

**Frage 20:** Hornbach (das werbende Unternehmen) ist mir als Marke aufgrund dieser Werbung sympathisch.

Zustimmungsgrad	%	$\Sigma$
Stimme nicht zu	8,7%	13
Stimme eher nicht zu	7,3%	11
Unentschieden	28,7%	43
Stimme eher zu	34,7%	52
Stimme zu	20,7%	31

**Frage 21:** Ich glaube, dass Hornbach (das werbende Unternehmen) tatsächlich und authentisch die Gleichstellung von Homosexuellen fördert.

Ja		Nein		Ich weiß es nicht	
%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$
15,3%	23	24,7%	37	60%	90

Anhang V: Ergebnisse Fragebogen (Cross-Vergleich)

**Frage Nummer 3:** Homosexualität ist meiner Meinung nach etwas komplett Natürliches.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	3,8%	0%	2,0%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	20%	3,8%	0,9%	6,1%	1,1%	14,3%	12,5%	3,8%	0%	0%
Unentschieden	26,7%	0%	2,8%	6,1%	3,4%	0%	12,5%	4,5%	5,6%	0%
Stimme eher zu	20%	19,2%	11,9%	20,4%	12,5%	0%	0%	15,9%	0%	0%
Stimme zu	33,3%	73,1%	84,4%	65,3%	83%	85,7%	75%	75,0%	94,4%	100%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	0,9%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	4,2%	2,7%	7%	0%	8,3%	1,6%	33,3%	2,8%	5,1%	0%
Unentschieden	4,2%	3,6%	5,6%	5,1%	0%	5,7%	0%	5,6%	2,6%	0%
Stimme eher zu	25%	11,8%	15,5%	10,2%	25%	12,2%	0%	15,7%	10,3%	0%
Stimme zu	66,7%	80,9%	71,8%	84,7%	66,7%	79,7%	66,7%	75%	82,1%	100%

**Frage Nummer 4:** Homosexuelle sollen die gleichen Rechte (inklusive Heiratsrecht, Adoptionsrecht, steuerlicher Vorteile, etc.) genießen können wie Heterosexuelle.

	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
Zustimmung	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	6,7%	0%	0%	2%	0%	14,3%	0%	0,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	6,7%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0%
Unentschieden	6,7%	3,8%	0,9%	4,1%	1,1%	0%	0%	2,3%	0%	0%
Stimme eher zu	33,3%	19,2%	6,4%	20,4%	8%	0%	0%	12,9%	0%	0%
Stimme zu	46,7%	76,9%	92,7%	71,4%	<b>90,9%</b>	85,7%	100%	83,3%	100%	<b>100%</b>
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	4,2%	0%	1,4%	0%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	0%	0,8%	1,4%	0%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Unentschieden	4,2%	1,6%	2,8%	1,3%	0%	1,6%	33,3%	1,9%	2,6%	0%
Stimme eher zu	8,3%	11,9%	12,7%	10,1%	16,7%	10,6%	0%	10,2%	12,8%	33,3%
Stimme zu	83,3%	85,7%	81,7%	88,6%	83,3%	86,2%	66,7%	86,1%	84,6%	66,7%

**Frage Nummer 5:** Homosexuelle sollen von der Gesellschaft (in der Schule, am Arbeitsplatz, im privaten Kreis, etc.) gleichbehandelt werden wie Heterosexuelle.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unentschieden	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stimme eher zu	6,7%	7,7%	1,8%	6,1%	2,3%	0%	0%	3,8%	0%	0%
Stimme zu	93,3%	92,3%	98,2%	93,9%	97,7%	100%	100%	96,2%	100%	100%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unentschieden	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stimme eher zu	4,2%	3,2%	4,2%	2,5%	12,5%	0,8%	33,3%	3,7%	2,6%	0%
Stimme zu	95,8%	96,8%	95,8%	97,5%	87,5%	99,2%	66,6%	96,3%	97,4%	100%

**Frage Nummer 6:** Homosexuelle Charaktere kommen in der deutschen Werbung oft vor.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	6,7%	30,8%	33,9%	26,5%	33%	42,9%	25%	29,5%	44,4%	0%
Stimme eher nicht zu	53,3%	53,8%	43,1%	34,7%	52,3%	28,6%	50%	46,2%	38,9%	100%
Unentschieden	26,7%	11,5%	18,3%	26,5%	12,5%	14,3%	25%	18,9%	11,1%	0%
Stimme eher zu	6,7%	3,8%	2,8%	8,2%	1,1%	0%	0%	3%	5,6%	0%
Stimme zu	6,7%	0%	1,8%	4,1%	1,1%	14,3%	0%	2,3%	0%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	37,5%	29,4%	29,6%	31,6%	33,3%	30,9%	0%	35,2%	17,9%	33,3%
Stimme eher nicht zu	37,5%	47,6%	43,7%	48,1%	50%	43,9%	10%	45,4%	48,7%	33,3%
Unentschieden	16,7%	18,3%	19,7%	16,5%	16,7%	18,7%	0%	14,8%	25,6%	33,3%
Stimme eher zu	4,2%	3,2%	4,2%	2,5%	0%	4,1%	0%	2,8%	5,1%	0%
Stimme zu	4,2%	1,6%	2,8%	1,3%	0%	2,4%	0%	1,9%	2,6%	0%



**Frage Nummer 7:** Homosexuelle Charaktere sollten in deutscher Werbung öfter vorkommen.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	13,3%	3,8%	1,8%	6,1%	2,3%	14,3%	0%	3,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	3,8%	0,9%	8,2%	0%	0%	0%	3,0%	0%	0%
Unentschieden	46,7%	42,3%	25,7%	42,9%	21,6%	14,3%	62,5%	32,6%	16,7%	0%
Stimme eher zu	13,3%	19,2%	30,3%	26,5%	26,1%	14,3%	37,5%	25,8%	27,8%	100%
Stimme zu	13,3%	30,8%	41,3%	16,3%	50%	57,1%	0%	34,8%	55,6%	0%
		Religiosität		Glaube		Bildungsstand		Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	4,2%	3,6%	2,8%	5,1%	4,2%	3,3%	0%	2,8%	5,1%	0%
Stimme eher nicht zu	4,2%	2,7%	4,2%	0%	0%	2,4%	33,3%	2,8%	2,6%	0%
Unentschieden	25%	30%	28,2%	35,6%	45,8%	27,6%	33,3%	25,9%	38,5%	100%
Stimme eher zu	33,3%	28,2%	29,6%	25,4%	16,7%	28,5%	33,3%	25,9%	30,8%	0%
Stimme zu	33,3%	35,5%	<b>35,2%</b>	33,9%	33,3%	38,2%	0%	42,6%	23,1%	0%

**Frage Nummer 8:** Ich finde es gut, dass homosexuelle Charaktere in der Werbung dargestellt werden.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	6,7%	0%	0%	0%	1,1%	0%	0%	0,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	0%	0%	4,1%	0%	0%	0%	1,5%	0%	0%
Unentschieden	20%	34,6%	12,8%	30,6%	10,2%	14,3%	25%	18,2%	5,6%	100%
Stimme eher zu	40%	19,2%	22%	26,5%	21,6%	14,3%	25%	25%	11,1%	0%
Stimme zu	20%	46,2%	65,1%	38,8%	67%	71,4%	50%	54,5%	83,3%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	1,3%	0%	1,3%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	0%	1,6%	2,8%	0%	0%	0,8%	33%	0,9%	2,6%	0%
Unentschieden	12,5%	18,3%	15,5%	19%	29,2%	15,4%	0%	15,7%	23,1%	0%
Stimme eher zu	16,7%	24,6%	21,1%	25,3%	29,2%	22%	33%	22,2%	23,1%	66,7%
Stimme zu	<b>70,8%</b>	54,8%	<b>60,6%</b>	54,4%	41,7%	61%	33%	60,2%	51,3%	33,3%

**Frage Nummer 9:** Die Darstellung von homosexuellen Charakteren in der Werbung unterstützt die allgemeine Gleichstellung von Homosexuellen in der Gesellschaft.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	3,8%	0%	0%	1,1%	0%	0%	0,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	6,7%	15,4%	7,3%	10,2%	8%	0%	12,5%	9,8%	0%	0%
Unentschieden	26,7%	11,5%	11%	14,3%	11,4%	0%	25%	12,9%	11,1%	0%
Stimme eher zu	40%	30,8%	23,9%	30,6%	23,9%	14,3%	37,5%	29,5%	0%	100%
Stimme zu	26,7%	38,5%	57,8%	44,9%	55,7%	85,7%	25%	47%	88,9%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	0,8%	0%	1,3%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	8,3%	8,7%	7%	10,1%	16,7%	7,3%	0%	9,3%	7,7%	0%
Unentschieden	4,2%	14,3%	8,5%	16,5%	12,5%	11,4%	66,7%	10,2%	17,9%	33,3%
Stimme eher zu	37,5%	24,6%	31%	22,8%	16,7%	28,5%	33,3%	25%	30,8%	33,3%
Stimme zu	50%	51,6%	<b>53,5%</b>	49,4%	<b>54,2%</b>	52%	0%	54,6%	43,6%	33,3%

**Frage Nummer 10:** Unternehmen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere verwenden, sind mir sympathisch.

	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
Zustimmung	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	6,7%	11,5%	1,8%	6,1%	2,3%	0%	12,5%	3,8%	5,6%	0%
Stimme eher nicht zu	20%	3,8%	1,8%	10,2%	1,1%	14,3%	0%	4,5%	0%	0%
Unentschieden	33,3%	34,6%	36,7%	57,1%	23,9%	0%	62,5%	37,1%	22,2%	100%
Stimme eher zu	20%	25,4%	24,8%	14,3%	25%	42,9%	25%	23,5%	16,7%	0%
Stimme zu	20%	34,6%	34,9%	12,2%	47,7%	42,9%	0%	31,1%	55,6%	0%
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	4,8%	4,2%	3,8%	4,2%	4,1%	0%	2,8%	7,7%	0%
Stimme eher nicht zu	8,3%	3,2%	4,2%	3,8%	0%	4,1%	33,3%	3,7%	5,1%	0%
Unentschieden	29,2%	37,3%	28,2%	43%	41,7%	35%	33,3%	31,5%	43,6%	100%
Stimme eher zu	16,7%	23,8%	22,5%	22,8%	16,7%	24,4%	0%	26,9%	12,8%	0%
Stimme zu	45,8%	31%	40,8%	26,6%	37,5%	32,5%	33,3%	35,2%	30,8%	0%

**Frage Nummer 11:** Die Sexualität der in der Werbung dargestellten Charaktere spielt für mich keine Rolle.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	7,7%	3,7%	2,3%	14,3%	0%	4%	2,3%	16,7%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	11,5%	14,7%	10,2%	15,9%	28,6%	0%	13,6%	16,7%	0%
Unentschieden	26,7%	7,7%	14,7%	22,4%	21,6%	14,3%	12,5%	19,7%	27,8%	0%
Stimme eher zu	13,3%	23,1%	21,1%	22,4%	21,6%	14,3%	12,5%	19,7%	27,8%	0%
Stimme zu	46,7%	<b>50%</b>	45,9%	44,9%	<b>46,6%</b>	14,3%	75%	48,5%	33,3%	<b>100%</b>
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	4,8%	4,2%	3,8%	8,3%	3,3%	0%	4,6%	2,6%	0%
Stimme eher nicht zu	16,7%	13,5%	14,1%	13,9%	4,2%	16,3%	0%	15,7%	10,3%	0%
Unentschieden	16,7%	14,3%	16,9%	12,7%	20,8%	13%	33,3%	16,7%	10,3%	0%
Stimme eher zu	12,5%	22,2%	14,1%	26,6%	12,5%	22,8%	0%	21,3%	20,5%	0%
Stimme zu	<b>54,2%</b>	45,2%	<b>50,7%</b>	43%	54,2%	44,7%	<b>66,7%</b>	41,7%	56,4%	<b>100%</b>

**Frage Nummer 12:** Ich würde tendenziell gerne ein Produkt/ eine Dienstleistung einer Marke kaufen, die in ihrer Werbung homosexuelle Charaktere darstellt.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	20%	7,7%	6,4%	14,3%	4,5%	0%	12,5%	8,3%	5,6%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	11,5%	8,3%	20,4%	3,4%	14,3%	0%	9,8%	5,6%	0%
Unentschieden	60%	57,7%	49,5%	55,1%	50%	28,6%	75%	55,3%	27,8%	0%
Stimme eher zu	6,7%	7,7%	22%	2%	27,3%	28,6%	0%	18,2%	16,7%	0%
Stimme zu	0%	15,4%	13,8%	8,2%	14,8%	28,6%	12,5%	8,3%	44,4%	100%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	12,5%	7,1%	9,9%	6,3%	4,2%	8,1%	33,3%	5,6%	15,4%	0%
Stimme eher nicht zu	12,5%	8,7%	11,3%	7,6%	12,5%	8,9%	0%	7,4%	12,8%	33,3%
Unentschieden	45,8%	53,2%	43,7%	59,5%	58,3%	50,4%	66,7%	54,6%	46,2%	33,3%
Stimme eher zu	16,7%	18,3%	18,3%	17,7%	12,5%	19,5%	0%	21,3%	10,3%	0%
Stimme zu	12,5%	12,7%	16,9%	8,9%	12,5%	13%	0%	11,1%	15,4%	33,3%

**Frage Nummer 13:** Ich glaube, dass Marken, die homosexuelle Charaktere in ihrer Werbung darstellen, tatsächlich authentisch die Rechte von Homosexuellen unterstützen (und diese nicht nur als eine Marketingaktivität verwenden).

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	33,3%	19,2%	10,1%	20,4%	10,2%	28,6%	12,5%	12,9%	22,2%	0%
Stimme eher nicht zu	40%	19,2%	36,7%	34,7%	30,7%	28,6%	62,5%	34,8%	22,2%	100%
Unentschieden	26,7%	30,8%	32,1%	18,4%	38,6%	28,6%	25%	31,1%	38,9%	0%
Stimme eher zu	0%	26,9%	15,6%	22,4%	14,8%	14,3%	0%	15,9%	16,7%	0%
Stimme zu	0%	3,8%	5,5%	4,1%	5,7%	0%	0%	5,3%	0%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	16,7%	13,5%	12,7%	15,2%	8,3%	14,6%	33,3%	12%	20,5%	0%
Stimme eher nicht zu	25%	35,7%	31%	36,7%	20,8%	37,4%	0%	35,2%	30,8%	33,3%
Unentschieden	41,7%	29,4%	31%	31,6%	41,7%	28,5%	66,7%	33,3%	25,6%	33,3%
Stimme eher zu	4,2%	18,3%	19,7%	12,7%	16,7%	16,3%	0%	15,7%	15,4%	33,3%
Stimme zu	12,5%	3,2%	5,6%	3,8%	12,5%	3,3%	0%	3,7%	7,7%	0%

**Frage Nummer 14:** Ich finde, dass Werbung gesellschaftliche Themen aufgreifen soll, um eine Veränderung zu fördern.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	3,8%	2,8%	2%	2,3%	0%	12,5%	3%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	7,7%	0,9%	8,2%	1,1%	14,3%	0%	3,8%	0%	0%
Unentschieden	13,3%	11,5%	8,3%	12,2%	6,8%	0%	25%	9,8%	5,6%	0%
Stimme eher zu	26,7%	38,5%	42,2%	53,1%	34,1%	14,3%	37,5%	42,4%	16,7%	100%
Stimme zu	46,7%	38,5%	45,9%	24,5%	55,7%	71,4%	25%	40,9%	77,8%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	4,2%	2,4%	1,4%	3,8%	0%	3,3%	0%	1,9%	5,1%	0%
Stimme eher nicht zu	4,2%	3,2%	2,8%	3,8%	8,3%	2,4%	0%	3,7%	2,6%	0%
Unentschieden	12,5%	8,7%	12,7%	6,3%	8,3%	8,1%	66,7%	6,5%	12,8%	66,7%
Stimme eher zu	37,5%	40,5%	36,6%	43%	33,3%	41,5%	33%	37%	51,3%	0%
Stimme zu	41,7%	45,2%	46,5%	43%	50%	44,7%	0%	50,9%	28,2%	33,3%



### Frage Nummer 16: Das Werbebeispiel spricht mich als Werbung an.

	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
Zustimmung	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	26,7%	15,4%	4,6%	8,2%	10,2%	14,3%	0%	9,1%	5,6%	0%
Stimme eher nicht zu	26,7%	15,4%	12,8%	16,3%	14,8%	0%	12,5%	15,9%	5,6%	0%
Unentschieden	20%	38,5%	35,8%	38,8%	31,8%	28,6%	37,5%	34,1%	38,9%	100%
Stimme eher zu	26,7%	30,8%	24,8%	18,4%	28,4%	42,9%	37,5%	36,5%	22,2%	0%
Stimme zu	0%	0%	22%	<b>18,4%</b>	14,8%	14,3%	12,5%	14,4%	27,8%	0%
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	8,3%	8,7%	11,3%	6,3%	8,3%	8,1%	33,3%	9,3%	7,7%	0%
Stimme eher nicht zu	20,8%	13,5%	11,3%	17,7%	12,5%	15,4%	0%	16,7%	10,3%	0%
Unentschieden	20,8%	37,3%	25,4%	43%	45,8%	31,7%	66,7%	31,5%	38,5%	100%
Stimme eher zu	33,3%	24,6%	36,6%	16,5%	25%	26,8%	0%	26%	30,6%	0%
Stimme zu	<b>16,7%</b>	15,9%	15,5%	16,5%	8,3%	17,9%	0%	12%	<b>28,2%</b>	0%

**Frage Nummer 17:** Ich empfinde die im Werbebeispiel abgebildete Darstellung als störend.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	20%	46,2%	70,6%	55,1%	63,6%	71,4%	62,5%	59,8%	66,7%	100%
Stimme eher nicht zu	46,7%	38,5%	21,1%	32,7%	22,7%	14,3%	37,5%	27,3%	27,8%	0%
Unentschieden	20%	11,5%	4,6%	6,1%	9,1%	0%	0%	7,6%	5,6%	0%
Stimme eher zu	6,7%	3,8%	2,8%	2%	4,5%	0%	0%	3,8%	0%	0%
Stimme zu	6,7%	0%	0,9%	4,1%	0%	14,3%	0%	1,5%	0%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	58,3%	61,9%	59,2%	63,3%	50%	63,4%	66,7%	57,4%	69,2%	100%
Stimme eher nicht zu	29,2%	26,2%	28,2%	25,3%	20,8%	28,5%	0%	7,4%	7,7%	0%
Unentschieden	4,2%	7,9%	7%	7,6%	16,7%	5,7%	0%	7,4%	7,7%	0%
Stimme eher zu	4,2%	3,2%	4,2%	2,5%	12,5%	0,8%	33,3%	3,7%	2,6%	0%
Stimme zu	4,2%	0,8%	1,4%	1,3%	0%	1,6%	0%	0,9%	2,6%	0%

**Frage Nummer 18:** Ich würde das Werbebeispiel unter normalen Umständen (im Alltag) länger betrachten als ein ähnliches Bild mit einem heterosexuellen Paar. (Kernaussage: es ruft überdurchschnittliche Aufmerksamkeit hervor).

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	6,7%	23,1%	11,9%	10,2%	13,6%	14,3%	25%	15,2%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	20%	7,7%	10,1%	12,2%	10,2%	14,3%	12,5%	11,4%	0%	100%
Unentschieden	6,7%	23,1%	11%	14,3%	12,5%	0%	12,5%	12,6%	5,6%	0%
Stimme eher zu	46,7%	34,6%	45%	42,9%	44,3%	28,6%	37,5%	43,2%	44,4%	0%
Stimme zu	20%	11,5%	22%	20,4%	19,3%	42,9%	12,5%	16,7%	50%	0%
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	16,7%	12,7%	18,3%	8,9%	16,7%	12,2%	33,3%	13,9%	10,3%	33,3%
Stimme eher nicht zu	12,5%	10,3%	12,7%	8,9%	4,2%	11,4%	33,3%	10,2%	12,8%	0%
Unentschieden	4,2%	14,3%	12,7%	12,7%	16,7%	12,2%	0%	12%	15,4%	0%
Stimme eher zu	45,8%	42,9%	33,8%	51,9%	45,8%	43,1%	33,3%	42,6%	43,6%	66,7%
Stimme zu	<b>20,8%</b>	19,8%	<b>22,5%</b>	17,7%	16,7%	21,1%	0%	21,3%	17,9%	0%

**Frage Nummer 19:** Sollte ich Produkte und / oder Dienstleistungen von Hornbach (dem werbenden Unternehmen) benötigen, könnte ich mich mit den abgebildeten Charakteren und ihrer Situation identifizieren.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	40%	26,9%	18,3%	30,6%	18,2%	14,3%	25%	23,5%	11,1%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	11,5%	18,3%	18,4%	15,9%	14,3%	12,5%	18,2%	5,6%	0%
Unentschieden	46,7%	26,9%	41,3%	30,6%	42%	42,9%	62,5%	38,6%	38,9%	100%
Stimme eher zu	0%	19,2%	11%	8,2%	13,6%	14,3%	0%	11,4%	11,1%	0%
Stimme zu	0%	15,4%	11%	12,2%	10,2%	14,3%	0%	8,3%	33,3%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	29,2%	20,6%	26,8%	17,7%	20,8%	21,1%	66,7%	19,4%	30,8%	0%
Stimme eher nicht zu	8,3%	18,3%	12,7%	20,3%	25%	14,6%	33,3%	13,9%	23,1%	33,3%
Unentschieden	33,3%	40,5%	33,8%	44,3%	25%	43,1%	0%	42,6%	33,3%	0%
Stimme eher zu	16,7%	10,3%	16,9%	6,3%	12,5%	11,4%	0%	13%	2,6%	66,7%
Stimme zu	12,5%	10,3%	9,9%	11,4%	16,7%	9,8%	0%	11,1%	10,3%	0%

**Frage Nummer 20:** Hornbach (das werbende Unternehmen) ist mir als Marke aufgrund dieser Werbung sympathisch.

Zustimmung	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	26,7%	7,7%	6,4%	12,2%	5,7%	14,3%	25%	8,3%	11,1%	0%
Stimme eher nicht zu	13,3%	7,7%	6,4%	6,1%	6,8%	0%	25%	7,6%	5,6%	0%
Unentschieden	26,7%	38,5%	26,6%	36,7%	25%	0%	37,5%	29,5%	16,7%	100%
Stimme eher zu	26,7%	23,1%	38,5%	28,6%	40,9%	28,6%	0%	35,6%	27,8%	0%
Stimme zu	6,7%	<b>23,1%</b>	22%	16,3%	21,6%	57,1%	12,5%	18,9%	38,9%	0%
Zustimmung	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	4,2%	9,5%	8,5%	8,9%	12,5%	8,1%	0%	8,3%	10,3%	0%
Stimme eher nicht zu	8,3%	7,1%	5,6%	8,9%	8,3%	7,3%	0%	9,3%	2,6%	0%
Unentschieden	29,2%	28,6%	29,6%	27,8%	20,8%	29,3%	66,7%	23,1%	41%	66,7%
Stimme eher zu	29,2%	35,7%	32,4%	36,7%	25%	36,6%	33,3%	37%	28,2%	33,3%
Stimme zu	<b>29,2%</b>	19%	<b>23,9%</b>	17,7%	<b>33,3%</b>	18,7%	0%	22,2%	17,9%	0%

**Frage 21:** Ich glaube, dass Hornbach (das werbende Unternehmen) tatsächlich und authentisch die Gleichstellung von Homosexuellen fördert.

	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
Zustimmung	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
<b>Ja</b>	6,7%	11,5%	17,4%	16,3%	13,6%	28,6%	12,5%	<b>15,9%</b>	11,1%	0%
<b>Nein</b>	40%	19,2%	23,9%	14,3%	30,7%	14,3%	37,5%	24,2%	22,2%	100%
<b>Ich weiß es nicht</b>	53,3%	69,2%	58,7%	69,4%	55,7%	57,1%	50%	59,8%	66,7%	0%
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
<b>Ja</b>	<b>29,2%</b>	12,7%	<b>16,9%</b>	13,9%	<b>16,7%</b>	15,4%	0%	16,7%	12,8%	0%
<b>Nein</b>	16,7%	26,2%	21,1%	27,8%	8,3%	27,6%	33,3%	25%	25,6%	0%
<b>Ich weiß es nicht</b>	54,2%	61,1%	62%	58,2%	75%	56,9%	66,7%	58,3%	61,5%	100%

**Frage Nummer 27:** Würden Sie sich als gläubig bzw. religiös identifizieren?

	Gesellschaftliche Einstellung			Geschlechtliche Identität				Sexuelle Orientierung		
Zustimmung	Konservativ	Zentrum	Liberal	Cis-Mann	Cis-Frau	LGBTQI+	kA	Heterosexuell	LGBTQI+	kA
Stimme nicht zu	0%	3,8%	0%	2%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	20%	3,8%	0,9%	6,1%	1,1%	14,3%	12,5%	3,8%	0%	0%
Unentschieden	26,7%	0%	2,8%	6,1%	3,4%	0%	12,5%	4,5%	5,6%	0%
Stimme eher zu	20%	19,2%	11,9%	20,4%	12,5%	0%	0%	15,9%	0%	0%
Stimme zu	33,3%	73,1%	84,4%	65,3%	83%	85,7%	75%	75%	94,4%	100%
	Religiosität		Glaube		Bildungsstand			Alter		
Zustimmung	Religiös	Nicht religiös	Gläubig	Nicht gläubig	Keine höhere Bildung	Höhere Bildung	kA	„Jung“ (<30)	„Mitte“ (30-59)	„Alt“ (>60)
Stimme nicht zu	0%	0,8%	0%	1,3%	0%	0,8%	0%	0,9%	0%	0%
Stimme eher nicht zu	4,2%	3,2%	7%	0%	8,3%	1,6%	33,3%	2,8%	5,1%	0%
Unentschieden	4,2%	4,8%	5,6%	3,8%	0%	5,7%	0%	5,6%	2,6%	0%
Stimme eher zu	25%	11,9%	15,5%	12,7%	25%	12,2%	0%	15,7%	10,3%	0%
Stimme zu	66,7%	79,4%	71,8%	82,3%	66,7%	79,7%	66,7%	75%	82,1%	100%

## **Eigenständigkeitserklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Die Rezeption der Darstellung gesellschaftlicher Minderheiten in der Werbung.“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Schuby, 01.09.2023

*Ort, Datum*

A handwritten signature in black ink that reads "P. Werne" followed by a checkmark.

*Unterschrift*