

Inhalt

Vorwort von Michael Jäckel | 5

Vorwort des Verfassers | 7

Verzeichnis der Abbildungen | 13

Verzeichnis der Tabellen | 13

1 Einführung | 17

1.1 Grundriss der Thematik und Gang der Arbeit | 17

1.2 Hinweise zur Terminologie | 24

**2 Menschen mit Behinderungen als Werbeträger:
aktueller Forschungsstand | 31**

2.1 Der angloamerikanische Literaturstand | 31

2.2 Stand und Forschungsbedarf in Deutschland | 34

3 Eingrenzung und Einordnung der relevanten Begriffe | 43

3.1 Eine Annäherung an den Behinderungsbegriff | 43

3.1.1 Grundlegende Problemstellungen und ausgewählte Modelle | 43

3.1.2 Der Definitionsvorschlag nach Cloerkes und seine
Bedeutung für die Einordnung der vorliegenden Thematik | 51

3.1.3 Die (schwierige) Vereinbarkeit perspektivenübergreifender
Überlegungen und themenspezifischer Fokussierungen | 60

3.2	Eingrenzung relevanter Werbeformen	66
3.2.1	Begriffsbestimmungen und Eingrenzungskriterium „Wirtschaftswerbung“	66
3.2.2	Behinderung und Wirtschaftswerbung – eine Typologie unter Mitberücksichtigung älterer Fallbeispiele	70
4	Forschungstheoretische Einordnung und Leitgedanken	 85
4.1	Massenmedien, Realität, Wirkungsmodelle: einführende Anmerkungen zum Ausgangsproblem	85
4.2	Die soziale Reaktion gegenüber Menschen mit Behinderungen nach Günther Cloerkes	92
4.3	Behinderung, Einstellungsänderung, Massenmedien	97
4.4	Blicke, Bilder, Stereotype	108
4.5	Generator, Indikator, Katalysator? Das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung als Desensibilisierungsdilemma	118
4.6	Leitgedanken, Forschungsprogramm und Begründung der methodischen Vorgehensweise	128
5	Kernbefunde der ersten Expertenbefragungswelle	 137
5.1	Die Konzeption und Auswertung der Experteninterviews: methodische Vorbemerkungen	137
5.2	Relevanz und Anlässe für eine Neubetrachtung	146
5.2.1	Die „ersten Gedanken“ und Leitmotive der Experten	146
5.2.2	Die angloamerikanische Diskussion und ihre Übertragbarkeit auf Deutschland	152
5.3	Behinderung und Werbung im Spiegel widersprüchlicher Erwartungen	158
5.3.1	Zwischen moralischer Legitimität und normativer Forderung	158
5.3.2	Darstellungsmuster von Menschen mit Behinderungen zwischen Wünschbarkeit und Umsetzbarkeit	164
5.4	Die schwierige Suche nach aktuellen Fallbeispielen	167
6	Ein nahezu unsichtbares Phänomen wird sichtbar: Fiktive Fallbeispiele für die Online-Befragung	 171
6.1	Vorbemerkungen	171
6.2	Vorstellung der eingesetzten Stimuli	177
6.2.1	Ausgeträumt	177
6.2.2	Auto	182
6.2.3	Blind Date	187

6.2.4	Einrichtung	197
6.2.5	Energy Drink	202
6.2.6	Flatrate	208
6.2.7	Mode	213
6.2.8	Parfum	219
6.3	Zusammenfassende Kerngedanken zu den Anzeigen	225
7	Die Bewertung der fiktiven Werbeanzeigen im Rahmen der Online-Befragung	 227
7.1	Stichprobe und Auswahlverfahren	227
7.2	Werbeanzeigen und Rezipientenurteile – mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede?	231
7.3	Weiterführende Diskussion zentraler Befunde unter Mitberücksichtigung von Experteneinschätzungen	246
8	Vertiefende Erhebung der Rezipientenurteile zu den Anzeigen und Annäherung an die Reaktanzproblematik	 255
8.1	Die Erhebungsinstrumente der Schweigespiraltheorie als argumentativer Ausgangspunkt	255
8.2	Wohltuend oder kritisch? Einblicke in das Meinungsklima zu den themenrelevanten Fallbeispielen	260
8.3	Mehrheitsmeinung oder Betroffenenicht: Welcher Referenzpunkt dominiert?	268
8.4	Interpretation der hier erhobenen Befunde	274
9	Abschlussdiskussion	 277
9.1	Behinderung und Wirtschaftswerbung: Vorstellbar, aber doch nicht denkbar?	277
9.2	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	281
	Literaturverzeichnis	 287
	Anhang	 305

