

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	Wohllöblich oder kritisch? Einblicke in das Meinungsklima zu den themenrelevanten Fallbeispielen	260
8.3	Mehrheitsmeinung oder Betroffenenansicht: 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

