



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Inklusive Markenkommunikation

Die Rolle von Authentizität und Diversität beim Abbau von Stereotypen und der
Förderung von Markenwahrnehmung und Kaufabsicht

verfasst von | submitted by

Marlies Wersch B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt |

UA 066 914

Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Menschen mit Behinderungen sind in der Werbung weitgehend unterrepräsentiert und werden häufig stereotyp dargestellt. Unternehmen greifen hierbei häufig auf Narrative wie das Pity-Narrativ oder das Supercrip-Narrativ zurück. Vor dem Hintergrund steigender gesellschaftlicher Erwartungen an DEI-orientierte (Diversity, Equity & Inclusion) Kommunikation entsteht für Marken ein Spannungsfeld zwischen glaubwürdiger Inklusion und dem Risiko des Woke Washings.

Diese Arbeit untersucht, wie unterschiedliche Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen (authentisch vs. stereotyp) die Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und die Kaufabsicht beeinflussen und ob der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht über die Markenwahrnehmung oder die Markenauthentizität vermittelt wird. Zudem wird geprüft, ob und inwiefern der gewählte Kommunikationskanal der Anzeige (Print vs. Instagram) diese Effekte moderiert.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein quantitatives Online-Experiment im Mixed-Design durchgeführt. Jede Person sah zwei Stimuli (eine Print- und eine Instagram-Anzeige), während die Darstellungsart randomisiert wurde (authentisch/ inklusiv, Supercrip, Pity). Die Entwicklung der sechs Anzeigen erfolgte theoriegeleitet und anhand narrativer und gestalterischer Merkmale. Sie wurden im Anschluss mithilfe von KI generiert, wobei Marke, Produkt und dargestellte Person konstant gehalten wurden. Der finale Datensatz umfasste $N = 271$ Personen und wurde mittels robuster linearer Mixed Models sowie Mediationsanalysen mit Bootstrapping ausgewertet.

Es zeigt sich, dass authentisch/ inklusive Darstellungen im Vergleich zu stereotypen Darstellungen zu einer signifikant positiveren Markenwahrnehmung, höherer wahrgenommener Markenauthentizität und einer höheren Kaufabsicht führen. Der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht wirkte dabei überwiegend indirekt über die Markenwahrnehmung und die Markenauthentizität. Dagegen zeigten sich weder Kanaleffekte (Print vs. Instagram) noch Interaktionen zwischen Kanal und Darstellungsart. Theoretisch legen die Ergebnisse nahe, dass weniger der Kanal als vielmehr die Darstellungsart die Wirkung auf markenbezogene Reaktionen bestimmt. Praktisch implizieren die Ergebnisse, dass Unternehmen auf authentische und alltagsnahe Darstellungen setzen sollten, um glaubwürdig zu wirken und positive markenbezogene Bewertungen zu fördern.

People with disabilities are largely underrepresented in advertising and are often portrayed stereotypically. Companies often rely on narratives such as the pity narrative or the supercrip narrative. Against the backdrop of rising social expectations for DEI-oriented communication, brands face the challenge of communicating inclusion credibly while avoiding the risk of woke washing.

This study examines how different representations of people with disabilities (authentic vs. stereotypical) influence brand attitude, brand authenticity, and purchase intention, and tests whether any effects on purchase intention are mediated by brand perception or brand authenticity.

the effect of the type of representation on purchase intention is mediated by brand attitude or brand authenticity. It also examines whether and to what extent the chosen advertising communication channel (print vs. Instagram) moderates these effects.

To answer the research questions, a quantitative online experiment with a mixed design was conducted. Each person saw two stimuli (a print ad and an Instagram ad), while the representation style was randomized (authentic/inclusive, supercrip, pity). The six ads were theory-driven, based on key narrative and visual design features. They were then AI-generated, keeping the brand, product, and person visualized constant. The final dataset included $N = 271$ individuals and was evaluated using robust linear mixed models and mediation analyses with bootstrapping.

The results show that authentic/inclusive representations lead to a significantly more positive brand attitude, higher perceived brand authenticity, and higher purchase intention compared to stereotypical representations. The influence of the type of representation on purchase intention was predominantly indirect and occurred via brand attitude and brand authenticity. In contrast, there were no channel effects (print vs. Instagram) or interactions between channel and type of representation. Theoretically, the results suggest that it is less the channel and more the type of representation that determines the effect on brand-related responses. Practically, the findings suggest that companies should focus on authentic and everyday representations in order to appear credible and promote positive brand-related evaluations.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1. Problemstellung	1
1.1. Ausgangslage und Forschungsbedarf.....	1
1.2. Zielsetzung und Struktur der Arbeit.....	3
2. Theoretischer Rahmen	4
2.1. Begriffe und Modelle	4
2.1.1. Definitionen von Behinderung und Begriffsabgrenzung	4
2.1.2. Modelle zur Beschreibung von Behinderung	5
2.2. Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen	7
2.2.1. Unterrepräsentation und Sichtbarkeit	7
2.2.2. Stereotype Content Model (SCM) und soziale Grundstereotype.....	9
2.2.3. Stereotype Darstellungen in der Werbung.....	10
2.3. Authentizität und Inklusion in der Markenwahrnehmung.....	13
2.3.1. Inklusive Markenkommunikation im Rahmen von DEI.....	13
2.3.2. Authentizität in der Werbung: theoretische Grundlagen und Wirkung	16
2.3.3. Merkmale und Wirkungen authentischer und inklusiver Werbung	19
2.3.4. Risiken von Woke Washing	23
2.4. Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht	25
2.4.1. Markenwahrnehmung: Definition, Begriffsabgrenzung und Relevanz	25
2.4.2. Markenauthentizität.....	27
2.4.3. Kaufabsicht.....	28
2.5. Kommunikationskanal und seine Bedeutung für die Werbewirksamkeit	29
2.6. Das S-O-R-Modell als Grundlage zur Werbewirkung	31
3. Hypothesenentwicklung und Forschungsmodell	31
3.1. Forschungsstand und Forschungsbedarf	31
3.2. Forschungsfrage und Zielsetzung	34
3.3. Hypothesenentwicklung und Forschungsmodell.....	34
3.3.1. Wirkung der Darstellungsart auf die Markenwahrnehmung (H1a - H1c)	35
3.3.2. Wirkung der Darstellungsart auf die Markenauthentizität (H2a - H2c)	36
3.3.3. Direkter Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3a – H3c).....	38
3.3.4. Markenwahrnehmung und Kaufabsicht/ Mediation (H4a – H4c).....	39
3.3.5. Markenauthentizität und Kaufabsicht/Mediation (H5a – H5c).....	39
4. Methodik	40
4.1. Forschungsdesign.....	40
4.2. Entwicklung des Stimulusmaterials	42
4.2.1. Operationalisierung der Narrative und der authentisch/ inklusiven Darstellungsweise.....	42
4.2.2. Entstehungsprozess.....	45

4.2.3.	Pretest der erstellten Stimuli	47
4.3.	Erhebungsinstrumente	51
4.3.1.	Manipulationscheck	51
4.3.2.	Markenwahrnehmung	52
4.3.3.	Markenauthentizität	53
4.3.4.	Kaufabsicht	54
4.3.5.	Zusatzvariablen	55
4.4.	Pretest des Fragebogens	56
4.5.	Ablauf des Experiments	56
4.6.	Datenerhebung, Datenaufbereitung und Auswertungsmethode	58
5.	Datenanalyse	59
5.1.	Stichprobenbeschreibung	59
5.2.	Manipulationscheck	60
5.3.	Reliabilitätsanalyse	61
5.4.	Deskriptive Analyse der Hauptkonstrukte	62
5.5.	Überprüfung der Modellvoraussetzungen	63
5.6.	Hypothesentests	64
5.6.1.	Einfluss der Darstellungsart auf die Markenwahrnehmung (H1)	64
5.6.2.	Einfluss der Darstellungsart auf die Markenauthentizität (H2)	67
5.6.3.	Direkter Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3)	69
5.6.4.	Rolle der Markenwahrnehmung im Zusammenhang zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht (H4)	71
5.6.5.	Rolle der Markenauthentizität im Zusammenhang zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht (H5)	72
5.7.	Analyse der Zusatzvariablen	73
6.	Diskussion	75
6.1.	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	75
6.2.	Limitationen der Arbeit und Ausblick	77
6.3.	Implikationen	79
7.	Fazit	80
	Literaturverzeichnis	82
	Anhang	96
	Anhang 1 – Manipulationschecks	96
	Manipulationscheck der Stimuli	96
	Anhang 2 - Zusatzvariablen	99
	Interesse an Werbung	99
	Nutzungshäufigkeit Print	99
	Nutzungsverhalten Instagram	100
	Wahrnehmung von Werbung im Alltag	100
	Kontakt zu Menschen mit Behinderungen	100
	Anhang 3 – Überprüfung der Modellvoraussetzungen	102
	Modellvoraussetzungen Hypothesen 1 – 5	102
	Anhang 4 – Fragebogen	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Dimensionen von Authentizität im Werbe- und Markenkontext (in Anlehnung an Becker et al., 2019).	18
Tabelle 2: Merkmale der Darstellungsarten in Werbung mit Menschen mit Behinderung (eigene Darstellung)	45
Tabelle 3: Items des Manipulationschecks.	52
Tabelle 4: Items des Konstrukts Markenwahrnehmung.	53
Tabelle 5: Items des Konstrukts Markenauthentizität.	53
Tabelle 6: Items des Konstrukts Kaufabsicht.	54
Tabelle 7: Items der Zusatzvariablen.	55
Tabelle 8: Deskriptive Statistik zu den Hauptkonstrukten.	63
Tabelle 9: Modellparameter des robusten linearen Modells für die Markenwahrnehmung mit Random Intercepts für jede Person.	66
Tabelle 10: Beurteilung der Hypothesen 1a - 1c.	67
Tabelle 11: Modellparameter des robusten linearen Mixed Models für die Markenauthentizität mit Random Intercepts für jede Person.	68
Tabelle 12: Beurteilung der Hypothesen 2a - 2c.	69
Tabelle 13: Modellparameter des Robusten Linearen Mixed Models für die Kaufabsicht mit Random Intercepts für jede Person.	70
Tabelle 14: Beurteilung der Hypothesen 3a - 3c.	71
Tabelle 15: Beurteilung der Hypothesen 4a und 4b.	71
Tabelle 16: Beurteilung der Hypothesen 5a und 5b.	73
Tabelle 17: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: authentisch/inklusiv.	96
Tabelle 18: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: Supercrisis.	97
Tabelle 19: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: Pity.	97
Tabelle 21: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: authentisch/inklusiv.	97
Tabelle 22: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: Supercrisis.	98
Tabelle 23: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: Pity.	98
Tabelle 24: Gruppenvergleiche - einfaktorielle ANOVA nach Darstellungsart.	98
Tabelle 25: Deskriptive Statistik der Kontrollvariablen "Interesse an Werbung".	99
Tabelle 26: Nutzungsverhalten Print.	99

Tabelle 27: Nutzungsverhalten Instagram.100

Tabelle 28: Wahrnehmung von Werbung nach Medium.100

Tabelle 29: Kontakt zu Menschen mit Behinderungen.101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell und Hypothesen.41

Abbildung 2: Finale Print-Stimuli der drei Darstellungsarten Supercrip (a), authentisch/inklusiv (b) und Pity (c).49

Abbildung 3: Finale Instagram-Stimuli der drei Darstellungsarten Supercrip (a), authentisch/inklusiv (b) und Pity (c).50

Abbildung 4: Altersverteilung der Teilnehmenden.59

Abbildung 5: Boxplot Markenwahrnehmung in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).66

Abbildung 6: Boxplot der Markenauthentizität in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).68

Abbildung 7: Boxplot der Kaufabsicht in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).70

Abbildung 8: Ergebnisse des Mediationsmodells zur Rolle der Markenwahrnehmung.72

Abbildung 9: Ergebnisse des Mediationsmodells zur Rolle der Markenauthentizität.73

Abbildung 10: Diagnostikplots zur Überprüfung der Modellvoraussetzungen des robusten linearen Mixed Models zur Markenwahrnehmung.102

Abbildung 11: Diagnostikplots zur Überprüfung der Modellvoraussetzungen des robusten linearen Mixed Models zur Markenauthentizität.104

Abbildung 12: Diagnostikplots zu Pfad a (Markenwahrnehmung ~ Darstellungsart) der Mediationsanalyse mit Markenwahrnehmung als Mediator.105

Abbildung 13: Diagnostikplots zu Pfad b (Kaufabsicht ~ Markenwahrnehmung) der Mediationsanalyse mit Kaufabsicht als Mediator.107

Abkürzungsverzeichnis

WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
DEI	Diversity, Equity & Inclusion
SDG	Sustainable Development Goals
ICF	International Classification of Functioning, Disability and Health (Internationale Klassifikation der Funktionsfähigkeit, Behinderung und Gesundheit)
UN-CRPD	Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UN-Behindertenrechtskonvention)
SCM	Stereotype Content Model
S-O-R-Modell	Stimulus-Organism-Response-Modell
MRT	Media Richness Theory
CSR	Corporate Social Responsibility
ICR	Interquartilsrange
BCa CI	Bias-corrected and accelerated Confidence Interval (biaskorrigiertes und beschleunigtes Konfidenzintervall)

1. Problemstellung

1.1. Ausgangslage und Forschungsbedarf

Rund eine Milliarde Menschen leben laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) mit einer Behinderung auf der Welt, was ca. 15% der Weltbevölkerung entspricht. Hierunter fallen sowohl Behinderungen geistiger und körperlicher, aber auch Behinderungen psychischer Art (World Health Organisation, 2023).

Während die Repräsentation ethnischer Minderheiten im Allgemeinen in der Werbung zugenommen hat und das Kommunizieren von klassischen Schönheitsidealen zunehmend hinterfragt wird, zeigt sich, dass insbesondere Menschen, die eine Beeinträchtigung haben, in Fernseh- und Onlineanzeigen noch immer unterrepräsentiert sind (Celestino et al., 2024; Viglia et al., 2023). Deutlich wird dies dadurch, dass der Anteil an Personen mit Behinderungen in der Werbung erheblich niedriger ist als der Anteil an Menschen mit Behinderungen in der Gesellschaft (Ganahl & Arbuckle, 2001; Nielsen, 2021). Wenn Menschen mit Behinderungen in Werbemaßnahmen eingebunden werden, geschieht dies oft im Rahmen stereotypisierender Narrative, die diese auf ihre Behinderung reduzieren und emotionale Reaktionen bei Rezipient:innen ohne Behinderung auslösen sollen (Grue, 2016; Shelton & Waddell, 2021). Problematisch an dieser Form der Darstellung ist, dass Menschen mit Behinderungen so auf ihre Beeinträchtigung reduziert werden und Aspekte ihrer Persönlichkeit in den Hintergrund treten (Shelton & Waddell, 2021). Hinzu kommt, dass diese stereotypischen Formen der Darstellung nicht zur Inklusion beitragen, sondern diskriminierend und entmenslichend wirken (Grue, 2016). Anstelle des Zeigens von Selbstbestimmung, Normalität und Gleichartigkeit von Menschen mit Behinderungen treten das Hervorheben emotionaler Vereinnahmung, das Betonen des Andersseins und die Reproduktion von ableistischen stereotypen Narrativen (Timke, 2023).

Medien können gesellschaftlich vorherrschende Meinungen und soziale Normen erheblich beeinflussen. Sie besitzen das Potential, auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen, Menschen mit Behinderungen inklusiv und authentisch in einem alltäglichen Kontext zu präsentieren, ableistische Stereotypen über Menschen mit Behinderungen abzubauen und so Inklusion zu fördern (United Nations, o. J.).

Die stereotype Art der Darstellung von Menschen mit Behinderungen in der Werbung steht im Widerspruch zu gesellschaftlichen Entwicklungen, denn gerade bei Millennials und Generation

Z gewinnen die Themen Diversität, Inklusion und Gleichstellung seit dem letzten Jahrzehnt erheblich an Bedeutung (Orgis & Nogai, 2023; Terstige & Schneider, 2023). Auch von Unternehmen fordern Millennials und Generation Z soziale Verantwortung, das Einnehmen einer glaubwürdigen Haltung zu sozialen Themen und das Verwenden eines diversen Bildes der Gesellschaft in ihren Kommunikationsmaßnahmen (Terstige & Schneider, 2023; Ferraro et al., 2023). Hintergrund hierfür ist, dass das Wählen von Marken, die Diversität fördern, eine Stärkung der Selbstidentität für den Konsument:innen bedeuten kann. Entscheidend ist für Unternehmen hierbei, dass sie ihre Corporate Social Responsibility-Aktivitäten (CSR-Aktivitäten) glaubhaft, transparent und authentisch kommunizieren und umsetzen. Weicht ein Unternehmen von Authentizität ab und es entsteht der Eindruck, es behandle Diversity Equality & Inclusion (DEI) nur als ein Trend-Thema, kann dies einen Schaden bis hin zum Boykott der Marke nach sich ziehen (Ferraro et al., 2023). Das Aufnehmen von authentischen und inklusiven Darstellungen von Menschen mit Behinderungen in Markenkommunikationsmaßnahmen könnte den gesellschaftlichen Nutzen bieten, dass Stereotype gegenüber Menschen mit Behinderungen abgebaut werden. Zusätzlich könnte sich für Unternehmen auch die Chance bieten, einen wirtschaftlichen Nutzen daraus zu ziehen, was aktuelle Studien zu Darstellung von Menschen mit Behinderungen und Studien zu inklusiver Werbung zeigen (Qayyum et al., 2023; Singh et al., 2012).

Trotz der gesellschaftlichen Relevanz, des wirtschaftlichen Potentials sowie der rechtlichen Verpflichtung zur Gleichberechtigung und Teilhabe (Convention on the Rights of Persons with Disabilities; United Nations, 2006) hat sich die Forschung bisher kaum damit beschäftigt, welche Auswirkungen das Zeigen inklusiver und authentischer Werbung im Vergleich zu stereotyper Werbung mit Menschen mit Behinderungen auf die Markenwahrnehmung und die Kaufkraft hat. Auch wenn das Problem der stereotypen Darstellung und das Fordern nach authentischer und inklusiver Repräsentation von Menschen mit Behinderungen in Forschungsarbeiten häufig benannt wird, fehlt eine konkrete Konzeptualisierung, was eine authentische/ inklusive Darstellung auszeichnet. Ferner tendieren Studien über die Darstellung von Menschen mit Behinderungen dazu, lediglich einen Kommunikationskanal zu untersuchen (Muralidharan et al., 2025; Qayyum et al., 2023; Shelton & Waddell, 2021). Unerforscht ist zudem, inwiefern die Interaktivität von sozialen Medien im Vergleich zu traditionellen Medien Einfluss auf die Markenwahrnehmung nimmt.

1.2. Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung unterschiedlicher Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen in der Werbung zu untersuchen und systematisch zu analysieren. Besonders im Fokus steht der Vergleich authentisch/ inklusiver und stereotyper Darstellungsformen, wie dem Pity-Narrativ und dem Supercrip-Narrativ. Untersucht wird, inwiefern diese unterschiedlichen Repräsentationsformen die Markenwahrnehmung, die wahrgenommene Markenauthentizität sowie die Kaufabsicht der Konsument:innen beeinflussen. Darüber hinaus wird analysiert, ob sich diese Wirkungen in Abhängigkeit vom gewählten Kommunikationskanal unterscheiden, indem klassische Print-Anzeigen mit Social-Media-Werbung auf Instagram verglichen werden.

Die vorliegende Arbeit soll sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf praktischer Ebene einen Forschungsbeitrag leisten. Bisherige Arbeiten fokussieren sich vorwiegend auf den Vergleich von Werbungen mit oder ohne Menschen mit Behinderungen oder den gesellschaftlichen Aspekten der einzelnen Repräsentationsformen. Diese Arbeit soll eine bestehende Forschungslücke schließen, indem sie Wirkung unterschiedlicher Darstellungsarten auf Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht unter Berücksichtigung verschiedener Kommunikationskanäle systematisch und empirisch untersucht. Diese Wirkung wird mithilfe eines Online-Experiments getestet, bei welchem die Teilnehmenden unterschiedliche Stimuli bewerten müssen.

Auf praktischer Ebene verfolgt die Arbeit das Ziel, wirkungsvolle und glaubwürdige gestalterische Kriterien für das Zeigen von Werbungen von Menschen mit Behinderungen herauszuarbeiten. Diese könnten Unternehmen als Leitfaden dienen, um Menschen mit Behinderungen authentisch/ inklusiv und auf eine respektvolle Art darzustellen und gleichzeitig von bestehenden stereotypen Inszenierungen abzuweichen. Die Kriterien werden aufgrund von empirischen Ergebnissen erarbeitet.

Aufgebaut ist die Arbeit wie folgt: Nachdem in Kapitel 2 theoretische Grundlagen, Konzepte zu Behinderung, mediale Darstellungsformen dieser, Werbewirkungsmodelle sowie die Konzepte Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht vorgestellt werden, schließt Kapitel 3 mit der Präsentation des Forschungsstandes und der Herleitung der Hypothesen an, die auf den theoretischen Grundlagen basieren. Kapitel 4 beschreibt das experimentelle Studiendesign sowie die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung. In Kapitel 5 werden anschließend die Ergebnisse der Studie präsentiert, bevor die Befunde in Kapitel 6 diskutiert werden und als Basis für Implikationen für Forschung und

Unternehmen dienen. Außerdem werden in Kapitel 6 die Limitationen der vorliegenden Studie aufgezeigt, sowie Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten formuliert.

2. Theoretischer Rahmen

2.1. Begriffe und Modelle

2.1.1. Definitionen von Behinderung und Begriffsabgrenzung

Der Begriff „Behinderung“ findet in der Literatur keine einheitliche Definition. Da der Begriff aus wissenschaftlicher, gesellschaftlicher und medizinischer Perspektive unterschiedlich konzeptualisiert ist, kann er als mehrdimensionales Konzept verstanden werden (Altman, 2001). Für die vorliegende Arbeit ist es zentral, den Begriff so zu definieren, dass sowohl die individuelle Beeinträchtigung als auch die gesellschaftlichen Barrieren deutlich werden.

Die Internationale Klassifikation der Funktionsfähigkeit, Behinderung und Gesundheit (ICF) wurde im Jahr 2001 von der WHO veröffentlicht. Ziel der ICF ist es, eine international einheitliche Auffassung sowie anerkannte und verständliche Sprache zur Beschreibung von Gesundheitszuständen, Beeinträchtigungen und gesellschaftlicher Teilhabe zu schaffen (World Health Organisation, 2001). Insbesondere Politik, Gesundheitswesen und die Forschung sollen von einer standardisierten Sprache profitieren, um die Kommunikation über Gesundheitszustände zu erleichtern und internationale Vergleiche zu ermöglichen (World Health Organisation, 2001, World Health Organisation 2021).

Ergänzend dazu definiert die UN-Behindertenrechtskonvention (UN-CRPD) Behinderung als ein Wechselspiel zwischen individuellen langfristigen Einschränkungen, die geistiger, sensorischer, intellektueller oder körperlicher Natur sein können und gesellschaftlichen Barrieren, die sozial, kulturell und physisch bestehen und eine vollständige und gleichberechtigte Teilhabe verhindern können (United Nations, 2006). Dieses Verständnis von Behinderung führt dazu, dass die Verantwortung stärker auf gesellschaftliche Strukturen und Rechte und weniger auf das Individuum geschoben wird.

Die ICF definiert Behinderung (*disability*) als einen Oberbegriff, der mehrere Dimensionen umfasst. Hierzu zählen Beeinträchtigungen (*impairments*), die als Einschränkung von Körperfunktionen und -strukturen verstanden werden, Aktivitätsbeschränkungen (*activity limitations*), welche Schwierigkeiten beim Ausführen einer Aktivität beschrieben werden, sowie Teilhabe-/Partizipationsrestriktionen (*participation restrictions*), die Einschränkungen

der gesellschaftlichen Teilhabe in Lebensbereichen des Alltags beschreiben (World Health Organisation, 2002).

Während die Definition der ICF individuelle Faktoren mit gesellschaftlichen und umweltbezogenen Bedingungen verbindet, existieren in Praxis und Literatur weitere Verständnisse von Behinderung. Im folgenden Abschnitt werden verschiedene theoretische Modelle präsentiert, die Behinderung aus unterschiedlichen Perspektiven erklären und Ursachen und Verantwortlichkeiten jeweils unterschiedlich verorten.

2.1.2. Modelle zur Beschreibung von Behinderung

Verschiedene Modelle versuchen den Begriff der Behinderung zu konzeptualisieren und zu verstehen. Das medizinische Modell erfasst die Behinderung einer Person als einen Zustand, der durch eine Krankheit oder ein Trauma ausgelöst wird und von medizinischem Fachpersonal behandelt werden muss. Die Behinderung und ihre Behandlung wird hier demnach als linearer Prozess beschrieben, der eine Ursache hat, durch welche ein Krankheitsprozess gestartet wird, der sichtbare Folgen hat (World Health Organisation, 1980). Vor allem frühere Definitionen von Behinderung waren stark defizit- und krankheitsorientiert und beschrieben Behinderungen in erster Linie als ein individuelles Problem (Altman, 2001; World Health Organisation, 1980). Obwohl nachfolgende Definitionen immer mehr die sozialen Beeinträchtigungen und die Nachteile von Menschen mit Behinderungen im Alltag betrachteten, waren Unterstützungsleistungen eine lange Zeit an Diagnosen und körperliche Funktionen gekoppelt. Individuelle, umweltbezogene gesellschaftliche Bedürfnisse wurden dabei weniger berücksichtigt (Haegele & Hodge, 2016). Die Folge hiervon ist, dass der Lebensweg von Personen (z.B. im Hinblick auf ihre Bildung) mit Behinderungen oft extern festgelegt wird und weniger selbst bestimmt erfolgt (Haegele & Hodge, 2016). Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Menschen mit Behinderungen in der Definition nach medizinischem Modell oft die Rolle des „Kranken“ einnehmen, wodurch der Eindruck entsteht, die Behinderung sei ein Mangel. Der Sprachgebrauch, den diese Definition aufweist, hat wiederum einen Einfluss darauf, wie die Gesellschaft Menschen mit Behinderungen wahrnimmt und mit ihnen in Kontakt tritt (Haegele & Hodge, 2016). So werden beispielsweise Fähigkeiten von Menschen, die im Behindertensport tätig sind, oft belächelt oder weniger ernst genommen (Coopman, 2003).

Ein als progressiv und konträr bezeichnetes Modell zu dem bereits dargelegten medizinischen Modell ist das soziale Modell. Demnach besteht das Hauptproblem von Behinderung nicht in der körperlich eingeschränkten Funktion einer Person mit Behinderung, sondern in

gesellschaftlich geschaffenen Barrieren, die für eine soziale Exklusion sorgen. Unterstützung von Menschen mit Behinderungen soll demnach in Form von Inklusion durch Politik, Gesellschaft und der Verbesserung struktureller Rahmenbedingungen erfolgen. Hierdurch können bestehende soziale Barrieren abgebaut und Einstellungen der Gesellschaft gegenüber Menschen mit Behinderungen geändert werden (Altman, 2001; Haegele & Hodge, 2016). Aufbauend darauf wird Wert auf die Trennung der Begriffe „Beeinträchtigung“ und „Behinderung“ gelegt. Während der Begriff „Beeinträchtigung“ die körperliche Einschränkung des Körpers deutlich machen soll, beschreibt der Begriff „Behinderung“ nach Auffassung der Vertreter des sozialen Modells den Nachteil, den Menschen mit Behinderungen in ihrem alltäglichen Leben erleben, da sie von der Gesellschaft nicht berücksichtigt werden (Haegele & Hodge, 2016). Kritisiert am sozialen Modell wird vor allem, dass es körperliche Beeinträchtigungen zu stark von sozialen Faktoren trennt und Erfahrungen, die Menschen mit Behinderungen im Alltag machen, nicht ausreichend berücksichtigt wird (Shakespeare, 2014). Ferner missachtet das Modell Intersektionalität, wonach Menschen unterschiedlicher Beeinträchtigungen unterschiedliche Erfahrungen im Alltag machen können. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass das soziale Modell strukturell verankerte Diskriminierung unterschätzt und den Fokus auf individuelles Verhalten legt. Neuere Ansätze verbinden deshalb die körperliche Beeinträchtigung mit den gesellschaftlichen Barrieren, denen Menschen mit Behinderungen ausgesetzt sind (Shakespeare, 2014).

Die von der ICF im Jahr 2001 eingeführte Definition von Behinderung stellt eine Verbindung aus Elementen des sozialen und des medizinischen Modells her und kann als ein bio-psycho-soziales Modell angesehen werden. Die Definition der ICF verbindet biologische Aspekte, indem körperliche Funktionen beschrieben werden, mit psychologischen und sozialen Aspekten. Als psychologische Aspekte werden das individuelle Verhalten sowie individuelle Fähigkeiten benannt. Die sozialen Aspekte deuten auf gesellschaftliche Strukturen hin, wozu Zugang von beeinträchtigten Menschen zu Bildung und Arbeit sowie andere Umweltfaktoren zählen (World Health Organisation, 2001). Das Modell der ICF besitzt somit den Vorteil, dass es nicht ausschließlich als Grundlage für Mediziner dient, sondern auch ein Instrument darstellt, welches die gesellschaftliche Teilhabe von Personen mit Behinderungen beurteilt. Dies kann u.a. wichtige Implikationen für Sozial- und Bildungspolitik bedeuten und stellt einen Paradigmenwechsel gemäß dem Leitprinzip Charltons „Nothing about us without us“ dar (Charlton, 2004; World Health Organisation, 2001).

2.2. Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen

2.2.1. Unterrepräsentation und Sichtbarkeit

Im letzten Jahrzehnt ist das Interesse der Öffentlichkeit für Vielfalt, Inklusion und gleichberechtigte Teilhabe deutlich gestiegen, was sowohl die steigende Repräsentation in Werbung als auch das Vorkommen von Diversitätsmerkmalen in der Werbeforschung zeigt (Eisend et al., 2023). Die Merkmale, die am häufigsten untersucht wurden, stellen dabei Ethnie, Geschlecht, Alter und sexuelle Orientierung dar (Eisend et al., 2023; Viglia et al., 2023). Rößner und Eisend (2023) stellen fest, dass jedoch auch andere marginalisierte Gruppen hinsichtlich ihrer Größe unterrepräsentiert sind und ein Anstieg ihrer Repräsentation in Werbungen fast ausschließlich auf den Bevölkerungszuwachs zurückzuführen ist.

Obwohl rund 15% der Weltbevölkerung und in Deutschland und Österreich sogar rund ein Drittel der Bevölkerung eine Form von Behinderung aufweisen, ist diese Gruppe sowohl in Werbung als auch in der Werbeforschung noch immer unter- oder fehlrepräsentiert (Eisend et al., 2023; Ganahl & Arbuckle, 2001; World Health Organisation, 2023). Die fehlerhafte Darstellung besteht darin, dass Menschen mit Behinderungen eher negativ und stereotyp als realistisch und positiv dargestellt werden, was wiederum negative Vorurteile und Klischees gegenüber dieser Gruppe verstärken kann (Timke, 2023). Eine Analyse von Nielsen auf Basis von Ad-Intel-Daten zeigt, dass im Februar 2021 lediglich 1% von rund 450.000 TV-Werbespots zur Primetime im US-Rundfunk und Fernsehen Menschen mit Behinderungen zeigen, obwohl diese 26% der amerikanischen Bevölkerung ausmachen. Hierbei fällt auf, dass über die Hälfte der Werbeausgaben für Werbung mit Menschen mit Behinderungen auf Werbung für Produkte und Dienstleistungen der Pharmabranche zurückzuführen ist (Nielsen, 2021). Wichtig ist es jedoch, Menschen mit Behinderungen nicht nur im Kontext von Pflege- und Behandlungsmöglichkeiten in der Werbung darzustellen, sondern auch in Verbindung mit dem Verwenden von alltäglicheren Produkten (Nielsen, 2021).

Hinsichtlich der Art der Darstellung ist laut Timke (2019) zwar ein leichter positiver Wandel ersichtlich, jedoch bedienen sich Werbetreibende auch heutzutage noch verschiedener stereotyper Narrative und vermeiden realistische und respektvolle Darstellungen von Menschen mit Behinderungen. Welche Arten von Narrativen es gibt und worin sie sich unterscheiden, wird in Kapitel 2.2.3. erläutert. Ferner sei es problematisch, dass Unternehmen den Eindruck erwecken wollen, inklusiver zu werden, indem Menschen mit Behinderungen in Werbungen

aufgenommen werden, diese aber unauthentisch und unrealistisch dargestellt werden (Eisend et al., 2023).

Branchenverbände machen deutlich, dass in den letzten Jahren die Repräsentation von Menschen mit Behinderungen zugenommen hat, diese jedoch noch immer als eine homogene Gruppe dargestellt werden. Die Werbebranche konzentriert sich auf wenige Behinderungen, wie Menschen in Rollstühlen oder taube Menschen, was ebenfalls ein Hinweis auf die vorherrschende ableistische Werbeästhetik sein kann (Valuable 500, 2024). Die einseitige Darstellung zeigt auf, dass Intersektionalität in Werbung noch immer nicht gegeben ist und hier noch viel Potential für eine weitreichendere inklusive Darstellung von Menschen mit Behinderungen herrscht. Konkret bedeutet dies, zu zeigen, dass es unterschiedliche Formen von Behinderungen gibt und diese sichtbar sowie unsichtbar sein können (Eisend et al., 2023; Valuable 500, 2024). Eine weitere Beobachtung ist, dass Merkmale wie Geschlecht und Hautfarbe nicht mehrdimensional gezeigt werden. Auch hier fokussiert sich die Werbebranche auf bestimmte Merkmale, die die ableistische Werbeästhetik verdeutlichen. Als Beispiel kann genannt werden, dass vorwiegend weiße und junge Männer in Rollstühlen gezeigt werden (Bolt, 2014).

Eine Beobachtung, die ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden sollte, wenn es um stereotype Darstellung von Menschen mit Behinderungen in Werbung geht, ist das Besetzen von Rollen, die eine Person mit Behinderung darstellen sollen, mit Menschen ohne Behinderung. So wurden in der Vergangenheit vielfach Menschen ohne Behinderungen für eine Rolle gecastet, die einen Menschen mit Behinderung darstellen sollte, was eine realistische und authentische Darstellung von Menschen mit Behinderungen unwahrscheinlicher macht und unter dem Begriff *Crippling-Up* zusammengefasst werden kann. Werden nicht-hörgeschädigte Personen für Werberollen gecastet, die beabsichtigen, eine hörgeschädigte Person zu zeigen, kann das mit dem Begriff *Hear-Washing* bezeichnet werden (Bolt, 2014).

Zusammenfassend wird deutlich sich, dass Unternehmen zwar bemüht sind, ihre Kommunikationsmaßnahmen inklusiver zu gestalten, dies jedoch vermehrt oberflächlich und unauthentisch geschieht, was einen Vorwurf des *Woke Washings* nach sich ziehen könnte (Timke, 2023; Zayer et al., 2023). Der Begriff *Woke Washing* beschreibt eine marketinggetriebene oberflächliche Kommunikation progressiver Werte, ohne interne oder praktische Umsetzung (Vredenburg et al., 2020).

2.2.2. Stereotype Content Model (SCM) und soziale Grundstereotype

Nach dem Stereotype Content Model (SCM) von Fiske et al. (2002) werden Menschen mit Behinderungen der sogenannten paternalistischen Gruppe zugeordnet. Diese ambivalente Stereotypisierung beschreibt die Wahrnehmung als warmherzig und nett, jedoch gleichzeitig als nicht kompetent. Die Einschätzung führt dazu, dass Menschen mit Behinderungen in der Öffentlichkeit häufig bemitleidet oder unterschätzt werden, anstatt als gleichwertige Akteure in beruflichen oder sozialen Kontexten wahrgenommen zu werden (Fiske et al., 2002). Durch diese Sichtweise werden Menschen mit Behinderungen als besonders schutzbedürftig angesehen, was ihnen zum einen Mitleid, jedoch auch die fehlende Kompetenz für bestimmte Führungspositionen entgegenbringt (Granjon et al., 2024).

Ergänzt wird diese Einordnung von diversen Studien, welche zusätzlich Aufschluss über weitere Differenzierungen innerhalb der SCM-Kategorie geben. So zeigt Nario-Redmond (2010) in ihrer Arbeit, dass Menschen mit Behinderungen nicht nur als inkompetent wahrgenommen werden, sondern auch als asexuell und von anderen Personen abhängig gelten. Auffallend ist auch, dass geschlechtsspezifische Stereotype nur bei Menschen ohne Behinderungen vorkommen. Frauen ohne Behinderungen gelten beispielsweise als feminin und attraktiv, während Männer ohne Behinderungen als stark, unabhängig und autonom beschrieben werden. Im Gegensatz dazu werden Frauen und Männer mit Behinderungen jeweils nahezu identisch stereotypisiert und als passiv, unattraktiv, heldenhaft oder als hilflos bezeichnet (Nario-Redmond, 2010; Pelleboer-Gunnink et al., 2021). Auffallend ist auch, dass vor allem Personen, die keinen Kontakt zu Menschen mit Behinderungen haben, negative Stereotype gegenüber diesen besitzen. Der Kontakt zu Menschen mit Behinderungen scheint demnach eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung zu spielen (Pelleboer-Gunnink et al., 2021).

Ein zentraler Befund Granjons et al. (2024) zeigt, dass die Sichtbarkeit der Behinderung maßgeblich beeinflusst, welcher Stereotyp aktiviert wird. So werden Personen mit einer sichtbaren Behinderung eher der Kategorie „warm, aber inkompetent“ zugeordnet als Personen, die keine direkt sichtbare Behinderung haben. Personen mit einer unsichtbaren Behinderung werden also als „kompetent, aber weniger warmherzig“ gesehen (Granjon et al., 2024, S. 1). Granjon et al. begründen dies vor allem mit dem Konzept des moralischen Misstrauens. Bei unsichtbaren Behinderungen stellen Menschen häufiger die Echtheit der Symptome infrage und vermuten, dass Vorteile erschlichen werden könnten. Diese Sichtweise führt zu einer geringeren Wahrnehmung von Wärme. Hinzu kommt, dass Menschen mit einer sichtbaren

Behinderung im Gegensatz dazu als besonders „kontaktfreudig“ und „sozial kompatibel“ wahrgenommen werden (Granjon et al., 2024).

Clément-Guillotin et al., (2018) belegen, dass die sportliche Aktivität einen Einfluss auf stereotype Einstellungen gegenüber einer marginalisierten Gruppe haben kann. So zeigten explizite Messungen, dass sportlich aktive Menschen mit Behinderungen als kompetenter und warm angesehen werden, während die stereotype Einstellung „warm, aber inkompetent“ bei impliziten Messungen bestehen blieben. Das zeigt, dass Stereotype vor allem unbewusst stark verankert sind (Clément-Guillotin et al., 2018).

2.2.3. *Stereotype Darstellungen in der Werbung*

Wie in dieser Arbeit bereits dargelegt, galten Menschen mit Behinderungen in der Werbung lange Zeit als wenig sichtbar oder wurden lediglich auf eine bestimmte Art und Weise repräsentiert (Eisend et al., 2023; Grue, 2016). Diese Repräsentationsarten von Menschen mit Behinderungen in der Werbung basieren auch auf den eben präsentierten Stereotypen zu Menschen mit Behinderungen, die sich aus dem SCM ableiten und nach welchem Menschen mit Behinderungen als „warm, aber inkompetent“ angesehen werden (Bartsch et al., 2018; Charlton, 2004).

Im Folgenden werden die häufigsten Narrative, welche teilweise noch immer in Werbeanzeigen zu finden sind, dargelegt und kritisch beleuchtet.

Ein immer wieder auftretendes Narrativ in der Werbung mit Menschen mit Behinderungen ist der sogenannte *Inspiration Porn*, den Grue (2016) wie folgt definiert:

„Ein Inspirationsporno ist (a) ein Bild einer Person mit sichtbaren Anzeichen einer Beeinträchtigung, die (b) eine körperliche Aktivität ausführt, vorzugsweise mit Anzeichen körperlicher Fähigkeiten und (c) von einer Bildunterschrift begleitet wird, die den Betrachter auffordert, sich von dem betreffenden Bild inspirieren zu lassen“ (S. 839).

Problematisch an dieser Darstellungsform ist die Objektifizierung der gezeigten Personen, die nicht als eigenständig Handelnde erscheinen, sondern als Mittel dienen, um Menschen ohne Behinderungen zu inspirieren. Dabei werden einfache Handlungen, wie das Gehen mit einer Prothese, glorifiziert, wodurch Menschen mit Behinderungen als weniger kompetent wahrgenommen werden (Grue, 2016; Timke, 2023). Werbeanzeigen, die Charakteristiken eines Inspiration Porn aufweisen, stellen die Behinderung zudem als ein individuelles Problem

dar, welches durch persönliche Willenskraft überwunden werden könne (Grue, 2016). Kritisiert werden an dieser Form der Darstellung kann jedoch, dass gesellschaftliche und strukturelle Barrieren, denen Menschen mit Behinderungen ausgesetzt sind, fast vollständig ausgeblendet werden (Grue, 2016), was im Widerspruch zur oben beschriebenen Konzeptualisierung des Begriffs „Behinderung“ der WHO und der UN-CRPD steht (United Nations, 2006).

Die Darstellungsform des Supercrips (engl. *supercrip*) kann als eine Ausprägung des Inspiration Porn verstanden werden. Hier werden Menschen mit Behinderungen so inszeniert, dass Rezipient:innen der Werbung sie als Helden wahrnehmen (Timke, 2019). Bei dieser stereotypen Darstellungsform werden Menschen mit Behinderungen in der Werbung oft im Zusammenhang mit sportlichen Aktivitäten oder Ereignissen wie den Paralympics gezeigt, was bei Rezipient:innen ohne Behinderungen ebenfalls emotionale Wirkungen wie Dankbarkeit oder Bewunderung erzeugen soll (Loebner, 2019). Zhang und Haller (2013) identifizieren, dass auch unrealistische Arten der Darstellung in Werbungen die Selbstidentität von Menschen mit Behinderungen stärken können. Darüber hinaus führen Bartsch et al. an, dass dieses Narrativ durch positive Gefühle wie Bewunderung, Durchhaltevermögen und Aufrichtigkeit einen Beitrag zur Entstigmatisierung von Menschen mit Behinderungen leisten könne (Bartsch et al., 2018). Auch der Aspekt, dass Menschen durch ein Medium Kontakt zu Menschen mit Behinderungen haben, könne entstigmatisierend wirken (Bartsch et al., 2018). Jedoch besitzen Menschen mit Behinderungen trotz der vermeintlich positiven Ansätze in der Realität weiterhin wenig gesellschaftliches Mitspracherecht (Chansomdee et al., 2022). Zusätzlich stellen Silva und Howe (2012) heraus, dass Supercrip-Narrative nur funktionieren, indem besonders geringe gesellschaftliche Erwartungen gegenüber Menschen mit Behinderungen bestehen. Ferner verstärke die Faszination über Supercrips in Werbungen die soziale Distanz zu Menschen mit Behinderungen indem sie die Andersartigkeit betont (Silva & Howe, 2012). Zudem wird eine Behinderung innerhalb des Supercrip-Narrativs noch immer als persönliche Tragödie und Defizit der Person angesehen, was verdeutlicht, dass Behinderung in diesem Fall insbesondere im Sinne des medizinischen Modells verstanden wird (Grue, 2016).

Die sogenannte „*Empowerment-Rhetorik*“, die die Selbstbestimmung von Menschen mit Behinderung betonen soll, greift oft ähnliche Mechanismen wie der Inspiration Porn auf. Indem sie körperliche Leistung oder Aktivität überhöht, erzeugt sie ebenfalls unrealistische Erwartungen (Grue, 2016). Ihre Bewertung hängt daher stark vom jeweiligen Kontext und der Intention ab.

Im Pity-Narrativ (engl. *pity narrative*) werden Menschen mit Behinderungen häufig als Opfer dargestellt, die von Traurigkeit geprägt sind, keine Autonomie besitzen und auf externe Hilfe angewiesen sind. Rezipient:innen der Werbung fühlen zwar häufig Sympathie, entwickeln durch die Darstellung von Behinderung als Defizit jedoch gleichzeitig eine Distanz zu den in der Werbung dargestellten Personen mit Behinderungen (Kearney et al., 2019; Timke, 2023; Zhang & Haller, 2013). Solche Darstellungen reproduzieren die von Fiske et al. (2002) beschriebenen Stereotype, nach denen Menschen mit Behinderungen als warm, aber inkompetent wahrgenommen werden und wirken besonders stigmatisierend. Das Mitgefühl hat in diesem Fall eine negative Wirkung, da es die implizite paternalistische Auffassung der Gesellschaft widerspiegelt, sie wäre Menschen mit Behinderungen gegenüber überlegen (Bartsch et al., 2018; Charlton, 2004).

Das Narrativ des „Andersseins“ (Tokenismus; engl. *tokenism*) suggeriert die Abweichung von der gesellschaftlichen Norm und schafft ebenfalls Distanz zwischen Menschen mit und ohne Behinderung (Timke, 2023). Unter Tokenismus versteht man die Integration von Menschen mit Behinderungen in Werbung, um Diversität zu signalisieren, ohne echte Teilhabe zu fördern (Houston & Haller, 2022). Das Narrativ erzeugt eine Scheininklusion und fördert bestehende Stereotype (Timke, 2023). Werden Menschen mit Behinderungen in der Werbung lächerlich gemacht oder gar nicht erst repräsentiert, spricht man von *entertainment through othering* (Lächerlichmachen/ engl. *othering*) oder Auslöschung (fehlende Repräsentation) (Timke, 2023).

Neben den genannten Narrativen identifiziert Bolt fünf zentrale Merkmale einer ableistischen Werbeästhetik, die verdeutlichen, wie visuelle und strukturelle Elemente stereotype Narrative in der Darstellung von Menschen mit Behinderungen verstärken. Diese Ästhetik basiert auf Emotionalisierung und Abgrenzung, indem Menschen mit Behinderungen entweder überemotional dargestellt werden, um Mitleid zu erzeugen oder heroisierend, um Bewunderung hervorzurufen. Die Betonung der Andersartigkeit sowie die Reduktion auf wenige sichtbare Merkmale suggeriert eine Abweichung von der Norm, während alltagsnahe und vielfältige Darstellungen fehlen. Darüber hinaus betont Bolt einen Ausschluss von Menschen mit Behinderung durch mangelnde Barrierefreiheit wie fehlende Untertitel oder Audiodeskriptionen (Bolt, 2014). Ebenfalls als Teil einer ableistischen Werbeästhetik kann das Zeigen von Menschen mit Behinderungen gewertet werden, welche am ehesten der gesellschaftlichen Norm entsprechen (Kearney et al., 2019).

Das Aufzeigen bestehender Narrative in Medien und ihre Auswirkung auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen machen deutlich, welche Macht Medien und Werbung beim Formen von Meinungen und sozialen Normen haben (Gleich, 2025; United Nations, o. J.). Werbung kann eine soziale Ordnung widerspiegeln und soziale Ausgrenzung sogar dann verstärken, wenn ein inklusiver Gedanke hinter ihr steckt (Kearney et al., 2019). Gerade deshalb betont Timke (2023), dass der Werbeindustrie eine besondere Verantwortung zukommt, realistische und authentische Darstellungsformen von Menschen mit Behinderungen zu fördern. Das Zeigen authentischer und inklusiver Werbungen stellt einen wesentlichen Beitrag zur Inklusion und dem Ermöglichen einer gesellschaftlichen Teilhabe von Menschen mit Behinderungen dar (Gleich, 2025; United Nations, o. J.).

2.3. Authentizität und Inklusion in der Markenwahrnehmung

2.3.1. Inklusive Markenkommunikation im Rahmen von DEI

Diversity, Equity und Inclusion (DEI) bezeichnet ein Konzept, das im Zuge sozialer Bewegungen wie #MeToo und #BlackLivesMatter verstärkt an Bedeutung gewonnen hat. Im Kontext des Marketings umfasst der Begriff vor allem die Gestaltung von Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, Konsument:innen verschiedener Hintergründe anzusprechen (Ferraro et al., 2023). Diversity (Vielfalt) beschreibt individuelle Unterschiede zwischen Menschen in Bezug auf Merkmale wie Ethnie, Alter, Geschlecht oder sexuelle Orientierung (Eisend et al., 2023; Henderson & Rank-Christman, 2016). Equity (Gerechtigkeit) zielt darauf ab, strukturelle Ungleichheiten durch faire Chancen auszugleichen, während Inclusion (Inklusion) die gleichberechtigte Teilhabe und Wertschätzung unterschiedlicher Perspektiven, sowie das Schaffen einer Kultur der Anerkennung umfasst (Arsel et al., 2022; Eisend et al., 2023).

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene sind Inklusion, Barrierefreiheit und Anti-Diskriminierung als grundlegende Menschenrechte sowohl in der UN-Behindertenkonvention (UN-CRPD) als auch in den Sustainable Development Goals (SDGs) verankert (United Nations, o. J.; World Health Organisation, Regional Office for Europe, 2019). Menschen mit Behinderungen sollen demnach ein Recht auf die „volle und wirksame Teilhabe und Einbeziehung in die Gesellschaft“ haben (United Nations, 2006, Art. 1, S. 4). Ferner fordert die UN-CRPD, dass Menschen mit Behinderungen als unabhängige und individuelle und autonome Subjekte wahrgenommen und behandelt werden. Auch das Bewusstsein für vorherrschende Stereotype soll durch Sensibilisierungs- und Aufklärungsmaßnahmen geschärft und anschließend abgebaut

werden (United Nations, 2006). Besonders relevant im Kontext von Behinderungen sind SDG 3 (Gesundheit und Wohlergehen), SDG 4 (Hochwertige Bildung), SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), SDG 10 (Weniger Ungleichheiten) sowie SDG 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden), die barrierefreien Strukturen, soziale Inklusion und gleiche Chancen für alle Menschen fördern sollen (United Nations, o. J.; World Health Organisation, Regional Office for Europe, 2019).

Im Marketing werden Konsument:innen traditionell nach Merkmalen wie Alter, Einkommen oder Geschlecht kategorisiert, woraus Unternehmen Marketingmaßnahmen ableiten. Diese Praxis wird im Zuge sozialer Bewegungen nun zunehmend hinterfragt, da sich moderne Konsument:innen nicht eindeutig mit diesen Kategorien identifizieren und viele Konsumentengruppen nicht berücksichtigt werden. Hier setzt *Inclusive Marketing* an, indem es versucht, die Vielfalt individueller Identitäten anzuerkennen und zu repräsentieren (Ferraro et al., 2023; Henderson & Rank-Christman, 2016). Inclusive Marketing geht dabei über die reine Repräsentation verschiedener marginalisierter Gruppen hinaus und betont, dass ein realistisches und lebensnahes Storytelling, welches Normalität und Vielfalt hervorhebt, essentiell ist, anstatt marginalisierte Gruppen in stereotype Rollen zu drängen (Zayer et al., 2023). Zayer betont zudem, dass eine Inklusion in Werbung vor allem dann erreicht wird, wenn sie auch eine gesellschaftliche Wirkung erzielt. Im besten Fall bricht die Werbung mit vorherrschenden Stereotypen und fördert sozialen Wandel (Zayer et al., 2023). Zayer et al. (2023) beschreiben hierbei vier Wirkungsmechanismen von inklusiver Werbung:

- *Perceptual Impact* beschreibt die Auswirkungen einer Werbung durch das bloße Zeigen eines gesellschaftlichen Problems bzw. einer marginalisierten Gruppe.
- *Conceptual Impact* geht darüber hinaus, vermittelt Konsument:innen inklusivere Werte und zielt auf Änderungen der Denkweise der Konsument:innen hinsichtlich eines gesellschaftlichen Problems oder hinsichtlich marginalisierter Gruppen ab.
- *Instrumental Impact* hat zum Ziel, Änderungen dabei zu erzielen, wie Konsument:innen in Bezug auf die marginalisierte Gruppe/das Problem handeln.
- *Political Impact* stellt das Beteiligen von Rezipient:innen an aktivistischen Kampagnen oder die Absicht dar, etwas politisch verändern zu wollen.

Im Vergleich zu traditionellen Marketingkampagnen kann Inclusive Marketing den positiven Effekt besitzen, dass Kampagnen besser erinnert werden (Ferraro et al., 2023). Dass Themen wie Inklusion und Diversität an Relevanz gewonnen haben, zeigt auch die Studienlage. So

treffen in etwa 40% der US-Konsument:innen die Aussage, dass sie beim Kauf darauf achten, dass Marken Inklusion und Diversität befürworten und repräsentieren (Statista, 2021; Viglia et al., 2023). Auch sinkt die Zustimmung der amerikanischen Bevölkerung zu der US-politischen Entscheidung Trumps im Jahr 2025, DEI-Initiativen in Unternehmen kürzen zu wollen, trotz der vorherrschenden konservativen Politik. Dies demonstriert, dass DEI-Anliegen als gesellschaftlich wichtig angesehen werden (Navarro, 2025). Insbesondere jüngere Generationen erwarten, dass sich Unternehmen zu gesellschaftlichen und politischen Themen äußern (Ferraro et al., 2023). Dennoch bleibt festzuhalten, dass im Jahre 2025 fast 50% der US-Bevölkerung angibt, Unternehmen müssen sich aus DEI-Angelegenheiten raushalten (Navarro, 2025).

Empirische Studien legen nahe, dass bereits implizite inklusive Werbebotschaften als starke Diversitätssignale fungieren, indem Rezipient:innen Signale eines Diversitätsmerkmals in einer Werbung als Hinweis interpretieren, dass eine Marke für Fairness, Offenheit und Toleranz steht. Somit lassen sich aus der Perspektive der *Signaling Theory* DEI-orientierte Kommunikationsmaßnahmen als glaubwürdige Hinweise (Signale) auf die internen Werte eines Unternehmens verstehen. Dies wiederum kann gesellschaftliche Erwartungen erfüllen, aber auch das Vertrauen in die Marke und die Kaufabsicht stärken (Cunningham & Melton, 2014). Gleichzeitig zeigen Studien jedoch, dass Diversitätsbotschaften nur dann positiv auf Konsument:innen wirken, wenn sie authentisch und konsistent sind (Ferraro et al., 2023). Bleiben inklusive Botschaften auf einzelne Kampagnen beschränkt und werden nicht durch entsprechendes Verhalten des Unternehmen gestützt, können diese von Konsument:innen schnell als tokenistisch und als Woke Washing wahrgenommen werden (Ferraro et al., 2023; Vredenburg et al., 2020).

Ruggs et al. (2018) zeigen, dass diverse Werbebotschaften positiv und negativ aufgenommen werden können, und dies von den Überzeugungen der Zielgruppe abhängig ist. Widersprechen Werbedarstellungen den Normen und Werten einer Zielgruppe, kann dies zu negativen Reaktionen gegenüber der Marke führen. Entsprechen hingegen diverse Werbebotschaften den Wertevorstellungen der Konsument:innen, kann das zu einer positiven Bewertung der Werbung und der Marke führen (Ruggs et al., 2018). Auch dies unterstreicht die Bedeutung einer authentischen, glaubwürdigen und natürlichen Inszenierung von marginalisierten Gruppen in Werbungen.

Eisend et al. (2023) verdeutlichen, dass zukünftige Forschung untersuchen sollte, wie Werbetreibende motiviert werden könnten, inklusivere und vielfältigere Werbekommunikation

umzusetzen. Deutlich wird, dass Authentizität eine zentrale Bedeutung für die Bewertung inklusiver Markenkommunikationsmaßnahmen einnimmt, was in Kapitel 2.3.2. näher erläutert wird.

2.3.2. Authentizität in der Werbung: theoretische Grundlagen und Wirkung

Während DEI eine soziale Bewegung darstellt, die zunehmend Kommunikations- und CSR-Aktivitäten integriert, ist es für Unternehmen heutzutage essentiell, diese Inhalte authentisch und glaubwürdig zu kommunizieren, um Vertrauen aufzubauen und Vorwürfe des Woke Washings zu vermeiden (Beverland & Farrelly, 2010; Miller, 2015; Shoenberger et al., 2020; von Thaden et al., 2023). Im Kontext von Werbung kann Authentizität darüber entscheiden, ob Darstellungen von Vielfalt und Inklusion als ehrlich, respektvoll und glaubwürdig wahrgenommen werden oder ob sie bestehende Stereotype verstärken (Becker et al., 2019; Timke, 2023).

Der Begriff der Authentizität wird in der Literatur unterschiedlich ausgelegt und definiert. Kernis und Goldman (2006) verstehen sie als die Fähigkeit, innere Überzeugungen und Werte nach außen hin ehrlich und unverfälscht zu zeigen. Übertragen auf wahrgenommene Authentizität in Werbeinhalten bedeutet dies, dass eine Darstellung dann als authentisch gilt, wenn sie kongruent mit den vermittelten Emotionen und Werten ist (Becker et al., 2019; Miller, 2015).

Stern (1994) zeigt, dass eine als authentisch wahrgenommene Werbung nicht zwangsläufig der objektiven Wahrheit entsprechen muss, sondern dass Authentizität von Rezipient:innen auch durch eine erzeugte Illusion von Realität wahrgenommen werden kann. Demnach kann Werbung auch dann von Konsument:innen als authentisch empfunden werden, wenn sie Handlungen zeigt, die der alltäglichen Realität nahekomen, und wenn Protagonisten möglichst wenig idealisiert oder inszeniert dargestellt werden (Becker et al., 2019; Timke, 2023). Grayson und Martinec (2004) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen *indexikalischer* und *ikonischer Authentizität*, wobei der Begriff der indexikalischen Authentizität dann verwendet wird, wenn ein Objekt nicht als Kopie, sondern als ein „Original“ wahrgenommen wird. Ikonische Authentizität liegt laut Grayson und Martinec (2004) dann vor, wenn etwas „Reproduziertes“ oder „Nachgeahmtes“ der Realität so nahek kommt, dass es von Betrachtern als authentisch wahrgenommen wird. In Anlehnung an Grayson und Martinec (Grayson & Martinec, 2004) lässt sich das Konzept der indexikalischen und ikonischen Authentizität auch auf Menschen mit Behinderungen übertragen. Eine Darstellung wirkt

demnach indexikalisch authentisch, wenn Menschen mit Behinderungen in ihrem Alltag und als eigenständige Persönlichkeiten gezeigt werden. Gleichzeitig könnte man ebenfalls von indexikalischer Authentizität sprechen, wenn tatsächlich Menschen mit Behinderungen in Werbungen auftreten, anstatt Schauspieler. Auch inszenierte Szenen können in Anlehnung an Grayson und Martinec (2004) als authentisch empfunden werden, wenn sie realitätsnah und nicht übertrieben dargestellt werden und von einer stereotypen Darstellungsweise nach Pity- oder Supercrip-Narrativ abweichen. In diesem Fall würde man von einer ikonischen Authentizität sprechen.

Beverland und Farrelly (2010) betonen, dass Authentizität eine zentrale Rolle dabei spielt, wie Konsument:innen Objekte, Marken und Erfahrungen wahrnehmen und bewerten. Authentizität wird dabei als das Erleben von Echtheit und Wahrhaftigkeit verstanden. Konsument:innen suchen gezielt nach solchen *authentic cues*, also Hinweisen, die Echtheit signalisieren und ihnen helfen, ihr Selbstbild zu bestätigen (Beverland & Farrelly, 2010). Kontrolle, Tugend und Verbundenheit sind drei unterschiedliche Gründe, weshalb Konsument:innen nach Authentizität in unterschiedlichen Objekten, Marken und Ereignissen suchen (Beverland & Farrelly, 2010).

Aufbauend auf diesen Konzepten fassen Becker et al. (2019) zentrale Dimensionen von Authentizität im Werbekontext zusammen, die in dieser Arbeit in inklusive und stereotypische Darstellungen übertragen werden. Zudem wird innerhalb dieser Arbeit unterschieden, inwiefern die folgende Dimension für die wahrgenommene Authentizität einer Werbeanzeige und/oder die wahrgenommene Authentizität im Hinblick auf die gesamte Marke wichtig ist. Im Kontext dieser Arbeit und deren Forschungsinteresse sind insbesondere die Dimensionen Realismus (engl. *being realistic*), Glaubwürdigkeit (engl. *being credible*), Legitimität (engl. *being legitimate*), Stärkung der Moral (engl. *reinforcing morality*) sowie die Wahrung der Markenessenz (engl. *preserving the brand essence*) wichtig (Becker, 2019). So sollten Darstellungen mit Menschen mit Behinderungen realistisch, alltags- und lebensnah sowie ehrlich und respektvoll sein (Becker, 2019). Die Glaubwürdigkeit der in der Werbung vermittelten Botschaft stellt einen zentralen Einflussfaktor der wahrgenommenen Authentizität dar, da sie maßgeblich bestimmt, ob Rezipient:innen die dargestellten Inhalte als ehrlich und vertrauenswürdig einschätzen (Miller, 2015). In Bezug auf die Wahrnehmung der ganzen Marke ist es wichtig, aufrichtig und vertrauensvoll aufzutreten, um tokenistische, oberflächliche Darstellungen und Woke Washing zu vermeiden. Die Werbeinhalte sollten mit den Markenwerten übereinstimmen und die moralischen Werte des Unternehmens nach außen

tragen (Becker et al., 2019). Ergänzt wurden die von Becker herausgearbeiteten Dimensionen eigens durch die Dimension „Wertekongruenz“, welche die Brücke zwischen den beiden Ebenen „Anzeige“ und „Marke“ bildet (Becker et al., 2019).

Dimension	Beschreibung	Ebene	Quellen
Being realistic	Darstellung realer, alltagsnaher Situationen ohne Überinszenierung oder stereotype Überhöhung.	Anzeige	Becker et al. (2019); Stern (1994); Grayson & Martinec (2004); Beverland & Farrelly (2010)
Being legitimate	Wahrnehmung von Aufrichtigkeit und moralischer Integrität; Vermeidung von Woke Washing.	Anzeige + Marke	Becker et al. (2019); Beverland & Farrelly (2010)
Preserving the brand essence	Konsistenz der Werbeinhalte mit dem Markenkern und den Markenwerten.	Marke	Becker et al. (2019); Morhart et al. (2015)
Value Congruence (ergänzt)	Übereinstimmung zwischen dargestellten und kommunizierten Werten; auf Markenebene: Übereinstimmung zwischen Marken- und Konsumentenwerten.	Anzeige + Marke	Becker et al. (2019); Miller (2015); Morhart et al. (2015)
Being credible	Ehrliche, konsistente und respektvolle Kommunikation; erzeugt Vertrauen in die Anzeige und in die Marke.	Anzeige + Marke	Becker et al. (2019); Miller (2015); Morhart et al. (2015); Beverland & Farrelly (2010)
Reinforcing morality	Werbung und Markenkommunikation transportieren moralische Werte wie Fairness, Respekt und soziale Verantwortung; Vermeidung diskriminierender oder manipulativer Darstellungen.	Anzeige + Marke	Becker et al. (2019); Morhart et al. (2015); Timke (2023)

Tabelle 1: Ausgewählte Dimensionen von Authentizität im Werbe- und Markenkontext (in Anlehnung an Becker et al., 2019).

Empirisch bestätigen Miller (2015) und seine *Ad Authenticity Scale*, dass Authentizität in Anzeigen über Realität, Ehrlichkeit und Wertekongruenz wahrgenommen wird. Eine authentisch wahrgenommene Werbung führt zu positiveren Einstellungen gegenüber der Marke und zu höherer Kaufabsicht (Miller, 2015; Shoenberger et al., 2020).

Authentizität ist somit kein objektives Merkmal einer Anzeige, sondern entsteht durch die subjektive Wahrnehmung der Rezipient:innen. Sie hängt davon ab, wie realistisch, glaubwürdig und wertekongruent eine Darstellung empfunden wird (Becker et al., 2019; Beverland & Farrelly, 2010; Miller, 2015). Während Authentizität auf Anzeigenebene vor allem durch realitätsnahe, glaubwürdige und wertekongruente Darstellungen entsteht, beschreibt Markenauthentizität, die übergeordnete Wahrnehmung einer Marke als verlässlich, integer und

konsistent mit ihren kommunizierten Werten (Morhart et al., 2015; Timke, 2023). In Kapitel 2.4.2. wird Markenauthentizität näher erläutert. Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass sowohl die authentische Gestaltung von Werbeinhalten mit DEI-Inhalten als auch die Authentizität auf Markenebene essenziell für eine Marke sind, um nicht als opportunistisch, sondern als glaubwürdig und wertekongruent handelnd wahrgenommen zu werden.

2.3.3. Merkmale und Wirkungen authentischer und inklusiver Werbung

Bitmann (2022) zeigt, dass Menschen mit und ohne Behinderungen Authentizität in Werbungen unterschiedlich auslegen, da es kein objektives Merkmal darstellt, sondern durch subjektive Wahrnehmungen entsteht (Beverland & Farrelly, 2010; Morhart et al., 2015). Während für Menschen mit Behinderungen Authentizität bedeutet, sich entsprechend ihrer gelebten Erfahrungen zu zeigen, also als selbstbestimmte Individuen mit einem realistischen Alltag, bewerten Menschen ohne Behinderungen Authentizität nach bekannten medialen Bildern, wozu auch stereotype Narrative gehören, die Menschen mit Behinderungen als bemitleidenswerte oder heldenhafte Objekte inszenieren (Bitman, 2022). Diese Erkenntnis verdeutlicht, welche Verantwortung der Werbeindustrie und den Medien zukommt, medial verursachte vorherrschende Stereotypen über Menschen mit Behinderungen durch das Zeigen authentischer und inklusiver Werbung abzubauen.

Wie in Kapitel 2.2.3. gezeigt, sind stereotype Narrative in der Werbung häufig problematisch, da sie Menschen mit Behinderungen auf ihre Beeinträchtigung reduzieren und emotionale Reaktionen wie Mitleid oder Bewunderung bei Rezipient:innen ohne Behinderung hervorrufen sollen. Als Gegenentwurf dazu wird in der Werbung zunehmend diskutiert, wie Darstellungen authentisch und inklusiv gestaltet werden können, damit Menschen mit Behinderungen als vollwertige und vielfältige Individuen gezeigt werden. Das folgende Kapitel setzt sich mit der Frage auseinander, wie eine authentische und inklusive Darstellung von Menschen mit Behinderungen konkret ausgestaltet sein kann. Verschiedene empirische Studien und Leitfäden, wie die Valuable 500, eine Unternehmensinitiative zur Förderung von Inklusion, formulieren hierzu zentrale Kriterien und Handlungsempfehlungen (Chansomdee et al., 2022; Timke, 2023; Valuable 500, 2024). Diese Konzepte bilden den theoretischen Rahmen für das nachfolgende Kapitel.

Akkurate und vielfältige Repräsentation

Als Möglichkeit, Menschen mit Behinderungen in Werbungen darzustellen, stellen die Valuable 500 die beiläufige, die integrierte und die integrale Darstellungsmöglichkeit vor.

Werden Menschen mit Behinderungen beiläufig aufgenommen, erscheinen sie in zufälligen Szenen, ohne dass die Behinderung einen besonderen Stellenwert einnimmt, sodass sie zunächst mehr Sichtbarkeit in Werbekontexten erfährt. Bei der integrierten Darstellungsform werden Menschen mit Behinderungen in einen Alltag und sozialen Kontext eingebettet, sodass die Wirkungsabsicht über die Sichtbarkeit hinausgeht und für mehr Empathie und Verständnis sorgen soll. Der letzte Vorschlag der Valuable 500 stellt die integrale Darstellungsform dar, bei welcher konkrete Erlebnisse und Erfahrungen von Menschen mit Behinderungen in den Mittelpunkt der Werbung gestellt werden, was auf gesamtgesellschaftlicher Ebene für mehr Wahrnehmung, Akzeptanz und Inklusion für Menschen mit Behinderungen sorgen soll (Valuable 500, 2024). Ziel aller drei Repräsentationsformen ist es, Menschen mit Behinderungen als selbstverständlichen Teil der Gesellschaft zu zeigen (Valuable 500, 2024).

Um zu zeigen, dass Menschen mit Behinderungen keine homogene Gruppe sind, ist es essenziell, verschiedene Behinderungen, Ethnien und Geschlechter in Werbeanzeigen darzustellen. Demnach sollten Werbetreibende sich nicht auf wenige Behinderungen wie die Gehbehinderung oder die Taubheit fokussieren, sondern anerkennen, dass Behinderungen sichtbar und unsichtbar sein können, und jeder Mensch mit Behinderung seine eigenen Erfahrungen im Alltag und im Umgang mit anderen macht (Bolt, 2014; Kearney et al., 2019; Timke, 2023). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich Behinderung auch mit anderen Dimensionen der Identität, wie dem Geschlecht, der Ethnie oder der Sexualität überschneidet und jede Person unterschiedliche Erfahrungen sammelt, könnte man dafür sorgen, dass Behinderung in der Gesellschaft nicht mehr isoliert betrachtet wird (Bolt, 2014; Södergren & Vallström, 2020). Unternehmen sollten in ihrer Werbung in Zukunft also vermehrt auf Intersektionalität und Multidimensionalität setzen, um die Vielfalt von Menschen mit Behinderungen zu zeigen (Eisend et al., 2023; Timke, 2023). Das Zeigen mehrerer marginalisierter Gruppen in einer Werbeanzeige kann zudem das gesellschaftliche Zugehörigkeitsgefühl stärken, was sich auch positiv auf die Bewertung der Marke auswirkt. Werden Minderheiten hingegen isoliert dargestellt, kann dies ein Gefühl von sozialer Segregation hervorrufen, was tendenziell zu negativeren Markenbewertungen führt. Übertragen auf den vorliegenden Kontext sollten Menschen mit Behinderungen also als selbstverständlicher Teil einer diversen Gesellschaft und nicht als eigene isolierte Gruppe dargestellt werden (C. M. Henderson et al., 2023).

Ferner konnten Shoenberger et al. (2020) experimentell nachweisen, dass unretouchierte, realistische Darstellungen von Models auf Instagram zu signifikant positiveren

Markenbewertungen führen als jene, die digital bearbeitet oder idealisiert wurden. Authentische Repräsentationen vermitteln somit Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit, was zentrale Komponenten der Markenauthentizität sind und mit den Werten vieler Konsument:innen übereinstimmt (Shoenberger et al., 2020).

Authentische Narrative und Alltagsnähe

Ein authentisches Narrativ zeichnet sich dadurch aus, dass Menschen mit Behinderungen in lebensnahen und realistischen Kontexten gezeigt werden, in denen ihre Behinderung nicht im Mittelpunkt steht, sondern Teil ihres Alltags ist (Timke, 2023). Damit unterscheidet es sich deutlich von der stereotypen Darstellung, die Mitleid und heroische Überwindung betont, um Emotionen bei Rezipient:innen von Werbung hervorzurufen. Authentische Werbeinhalte zeigen Menschen mit Behinderungen somit als aktive und sozial eingebundene Individuen, die innerhalb ihres Berufes, in ihrer Familie oder im Alltag agieren (Chansomdee et al., 2022). Hierdurch werden Selbstbestimmung, Normalität und gesellschaftliche Teilhabe vermittelt, anstatt Defizite zu betonen (Bolt, 2014; Chansomdee et al., 2022; Timke, 2023). Bereits im Kindesalter sollte Inklusion auf allen Ebenen umgesetzt werden, um Verständnis und positive Einstellungen gegenüber Menschen mit Behinderungen zu fördern (Chansomdee et al., 2022).

Bartsch et al. (2018) zeigen, dass insbesondere wahrgenommene Nähe und Verbundenheit mit den dargestellten Personen zur Entstigmatisierung beitragen können. Nach Bartsch et al. (2018) trägt insbesondere das Gefühl parasozialer Nähe zu einer Entstigmatisierung bei. Übertragen auf Werbekontexte lässt sich daraus ableiten, dass die Darstellung von Menschen mit Behinderungen in alltäglichen, sozialen Interaktionen ähnliche Wirkungen entfalten kann, indem sie Nähe und Identifikationsmöglichkeiten schafft. Im Gegensatz dazu kann ein Fokus auf Andersartigkeit (Othering) dazu führen, dass bestehende Stigmata und soziale Barrieren gegenüber Menschen mit Behinderungen weiter verstärkt werden (Bartsch et al., 2018).

Auch in Einklang mit Ruggs et al. (2018) kann angenommen werden, dass authentische und alltagsnahe Darstellungen von Menschen mit Behinderungen weniger schema-inkongruent sind und dadurch geringere Ablehnung hervorrufen. Gerade natürliche und realistische Darstellungen von Menschen mit Behinderungen in Werbungen könnten eher den Wertvorstellungen von Konsument:innen entsprechen. Stereotype Narrativen wie das Pity- oder Supercrip-Narrativ hingegen betonen Abweichungen von Normalität und können dadurch stärkeres Unbehagen erzeugen.

Inklusive Sprache und Partizipation

Zu einer authentischen Darstellungsweise von Menschen mit Behinderungen gehört auch eine inklusive Sprache sowie die Beteiligung von Menschen mit Behinderungen an der Konzeption von Kampagnen, was dem Leitprinzip Charlton's „*Nothing about us without us*“ entspricht (Charlton, 2004; Timke, 2023). So empfiehlt die UN auf Begriffe wie „Behinderter“, „Opfer“, „leidet an“ oder „anders begabt“ zu verzichten und stattdessen von „Menschen mit Behinderungen“ zu sprechen (United Nations, 2021). Insgesamt sollte Sprache klar, einfach, empowernd und respektvoll sein (Public Relations and Communications Association, 2023).

Forschungsarbeiten zum Thema „Darstellung von Menschen mit Behinderungen“ und Branchenverbände empfehlen zudem, dass man Menschen mit Behinderungen bei der Erstellung von Werbeinhalten einbinden sollte, indem sie eine beratende Funktion einnehmen oder als Autor agieren (Loebner, 2019; Timke, 2023; Valuable 500, 2024). Auch Rollen, die Menschen mit Behinderungen verkörpern, sollten ausschließlich von Menschen mit Behinderungen besetzt werden, da nur sie ihre Lebensrealitäten und Erfahrungen darstellen und erzählen können (Valuable 500, 2024).

Zugänglichkeit und Barrierefreiheit

Eine authentische und inklusive Darstellung von Menschen mit Behinderungen ist nur dann gegeben, wenn der Aspekt der Zugänglichkeit und Teilhabe beim Unternehmen und den Werbetreibenden auf allen Ebenen gelebt wird, was auch beinhaltet, dass man Werbung auch für Menschen mit Behinderungen zugänglich macht (Public Relations and Communications Association (PRCA), 2023). Dazu gehört, dass Werbeinhalte auch für Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen wahrnehmbar und verständlich gestaltet werden, beispielsweise durch Untertitel, Gebärdensprache, Audiodeskriptionen oder kontrastreiche Inhalte. Nur wenn Werbung auch für Menschen mit Hör- und Sehbeeinträchtigung zugänglich ist, gilt sie als authentisch (Valuable 500, 2024). Barrierefreiheit von Werbematerialien ist ein zentrales Kriterium für Unternehmen, um Inklusion glaubwürdig zu leben und zu vermitteln (PRCA, 2023).

Aufbauend auf der Erkenntnis aus Kapitel 2.3.2., dass Authentizität kein objektives Merkmal ist, sondern ein Konstrukt, welches subjektiv ausgelegt wird, wird es von Menschen mit und Menschen ohne Behinderung unterschiedlich ausgelegt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass eine authentische Repräsentation von Menschen mit Behinderungen wirtschaftliche und gesellschaftliche positive Auswirkungen hat. Während

sie auf sozialer Ebene Inklusion, Empathie, Akzeptanz und Normalisierung von Menschen mit Behinderungen fördern, haben authentische Darstellungen auf wirtschaftlicher Ebene einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung, das Vertrauen in eine Marke und die Kaufabsicht (Qayyum et al., 2023; Rößner & Eisend, 2023; Shoenberger et al., 2020; Timke, 2023).

Zu beobachten ist zudem, dass gerade jüngere Konsument:innen inklusive Werbeanzeigen bevorzugen. In einem Experiment fanden Muralidharan et al. heraus, dass die Generationen Z und Y Werbeanzeigen, in denen mit Menschen mit Behinderungen gezeigt werden, positiver beurteilen als jene ohne Menschen mit Behinderungen, was die Forschenden damit erklären, dass sie in ihrem Leben von anderen politischen und sozialen Ereignissen geprägt waren als dies bei älteren Generationen der Fall war (Muralidharan et al., 2025).

2.3.4. Risiken von Woke Washing

In den letzten Jahren positionieren sich Marken immer mehr zu gesellschaftlichen Themen wie Gleichberechtigung, Inklusion oder Nachhaltigkeit, was vor allem im Kontext öffentlicher sozialer Debatten und Bewegungen deutlich wird (Vredenburg et al., 2020). Studien und Umfrageergebnisse zeigen, dass insbesondere jüngere Konsument:innen wertebasierte Kaufentscheidungen treffen und von Marken fordern, sich zu gesellschaftlich relevanten Themen zu äußern (Mirzaei et al., 2022). Wenn Unternehmen gesellschaftlich relevante Themen rund um DEI in einer unauthentischen oder opportunistischen Weise kommunizieren, kann das negative Folgen für das Unternehmen haben, die in diesem Kapitel diskutiert werden (C. Campbell et al., 2025).

Von Woke Washing wird dann gesprochen, wenn Unternehmen soziale Themen oder Bewegungen in ihren Kommunikations- und Werbemaßnahmen lediglich für Marketingzwecke nutzen, ohne diese aber in ihre Unternehmenspraxis einzubinden. Damit wird Woke Washing ähnlich konzeptualisiert wie Greenwashing (Vredenburg et al., 2020). Folgen einer solchen Diskrepanz zwischen progressiver Kommunikation und tatsächlicher Unternehmenspraxis können Misstrauen, Verlust des Images und der Glaubwürdigkeit der Marke bedeuten (C. Campbell et al., 2025; Saldanha et al., 2023).

Saldanha et al. (2023) erklären diese negativen Konsequenzen mit dem Stereotype Content Model nach Fiske (2002), welches auch auf Marken angewendet werden kann. Kommuniziert eine Marke gesellschaftliche Anliegen auf eine unglaubliche oder inkonsistente Art, wird

sie von Konsument:innen als weniger warm und kompetent wahrgenommen. In der Folge kann dies Misstrauen, Ablehnung oder das Boykott der Marke bedeuten. Saldanha et al. (2023) verdeutlichen damit, dass Woke Washing nicht nur die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke untergräbt, sondern auch das Risiko für Unternehmen birgt, von Konsument:innen sanktioniert zu werden. Die Marke erscheint eher opportunistisch und profitorientiert als wertebasiert und konsistent (Burgess et al., 2021; Schmidt et al., 2022).

Auch gesamtgesellschaftlicher Ebene kann eine solche Praxis sogar eine Gefahr für den echten sozialen Wandel darstellen, da ein Engagement nur vorgespielt wird (Vredenburg et al., 2020). Burgess et al. (2021) stellen Woke Washing in Verbindung mit Tokenismus, nach welchem Unternehmen marginalisierte Gruppen in ihren Kommunikationsmaßnahmen nur symbolisch und oberflächlich auf Rezipient:innen darstellen. Sie bemühen sich hierbei nicht ernsthaft um eine echte Inklusion marginalisierter Gruppen (Burgess et al., 2021). Diese opportunistische und oberflächliche Art der Behandlung von gesellschaftlich relevanten Themen seitens Marken wird von Konsument:innen als unauthentisch eingestuft, was das Vertrauen in die Marke schädigen kann (Burgess et al., 2021; Mirzaei et al., 2022). Eine authentische Darstellung der Inklusion von Menschen mit Behinderungen hingegen kann sich positiv auf die Markenwahrnehmung, Glaubwürdigkeit und Loyalität zur Marke auswirken (Burgess et al., 2021). Während Burgess et al. (2021), Vredenburg et al. und Mirzaei et al. (2022) Woke Washing als Diskrepanz zwischen Kommunikation und Unternehmenspraxis beschreiben, führt Caruelle (2025) aus, dass bereits das Zeigen von Werbung, welche sozial relevante Themen aufgreift (engl. *woke advertising*), von Rezipient:innen als Woke Washing angesehen werden kann. Dies kann auch dann passieren, wenn dem Rezipienten oder der Rezipientin der Werbung noch keine näheren Infos über die Unternehmenspraktiken der betreffenden Marke vorliegen (Friestad & Wright, 1994). Nach Caruelle (2025) erkennen Konsument:innen Strategien von Unternehmen, die nur auf Überzeugungen abzielen und es nicht ehrlich meinen und reagieren mit Skepsis. Eine Folge hiervon kann ein negativer Einfluss auf das Markenvertrauen und die Markenwahrnehmung sein (Caruelle, 2025).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Authentizität eine Voraussetzung dafür ist, dass inklusive Kommunikationsmaßnahmen wirken und nicht als Woke Washing-Maßnahme wahrgenommen werden. Dies verdeutlicht, dass Werbung, die gesellschaftlich relevante Themen wie Diversität oder Inklusion aufgreift, vor allem authentisch wahrgenommen werden muss, um Vertrauen und positive Einstellungen zu fördern. Entscheidend ist somit nicht allein

die Intention der Marke, sondern wie glaubwürdig die Botschaft bei den Rezipient:innen ankommt (Burgess et al., 2021; Caruelle, 2025; Viglia et al., 2023; Vredenburg et al., 2020).

2.4. Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht

Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht sind psychologische Konstrukte, die Redler und Ullrich als „verhaltensbezogene“ und „vorökonomische Ziele“ bezeichnen (Redler & Ullrich, 2021, S. 184). Sie werden deshalb so genannt, da sie den eigentlich ökonomischen Zielen, wie eine möglichst hohe Absatzmenge oder Gewinn zu erzielen, vorangestellt sind. Um sie zu erfassen, können für sie Indikatoren festgelegt werden, die quantifizier- und messbar sind (Redler & Ullrich, 2021). Vorökonomische Ziele beschreiben in der Regel, wie Konsument:innen auf Maßnahmen der Markenkommunikation reagieren, worunter zum Beispiel eine gesteigerte Bekanntheit oder eine Änderung der Einstellung gegenüber einer Marke fallen. Da ökonomische Ziele wie Gewinn oder Absatz aufgrund weiterer Faktoren wie Marktsättigung oder Wettbewerber einer einzelnen Kommunikationsmaßnahme nur schwer zuzuschreiben sind, werden in Umfragen häufig vorökonomische bzw. verhaltensbezogene Konstrukte abgefragt, da diese Beeinflussung durch Kommunikationsmaßnahmen besser messbar ist. Es gilt jedoch zu beachten, dass verhaltensbezogene und vorökonomische Konstrukte nicht eindeutig einer bestimmten Kommunikationsmaßnahme zugeordnet werden können (Redler & Ullrich, 2021). Im Kontext inklusiver Werbung sind Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht also zentrale vorökonomische Zielgrößen. Sie geben Aufschluss darüber, wie Konsument:innen auf gesellschaftlich relevante Inhalte reagieren und ob diese Einstellungen letztlich in ökonomische Wirkung überführt werden können (Redler & Ullrich, 2021).

2.4.1. Markenwahrnehmung: Definition, Begriffsabgrenzung und Relevanz

Die Markenwahrnehmung (engl. *brand attitude*) beschreibt die evaluative Bewertung einer Marke durch Konsument:innen und gilt als valider Prädiktor für zukünftiges Verhalten (Mitchell & Olson, 1981; Spears & Singh, 2004). Sie kann sowohl kognitive als auch affektive Komponenten enthalten (Mitchell & Olson, 1981) und wird im Rahmen dieser Arbeit als die unmittelbare Bewertung der Marke nach dem Kontakt mit der Werbeanzeige verstanden.

Nach dem Expectancy-Value-Modell basiert die Einstellung auf den Überzeugungen, die Konsument:innen über eine Marke haben, und der Bewertung dieser Überzeugungen (Fishbein, 1963). Keller (1993) führt aus, dass die Wahrnehmung einer Marke aus funktionalen und

symbolischen Assoziationen besteht, die Konsument:innen mit ihr verbinden. Während funktionale Aspekte auf konkrete Produkteigenschaften verweisen, spiegeln symbolische Assoziationen Werte, Emotionen und Identifikationsmöglichkeiten wider. Diese symbolische Bedeutungsebene spielt in der Werbekommunikation eine konkrete Rolle, da sie emotionale Bindung und positive Einstellungen zur Marke fördern kann (Keller, 1993).

Keller (1993) beschreibt das Konstrukt der Markenwahrnehmung als ein Zusammenwirken von Markenwert (engl. *brand equity*), Markenimage (engl. *brand image*), Markenwissen (engl. *brand knowledge*) und Markenbekanntheit (engl. *brand awareness*). Während der Markenwert den gesamten Mehrwert einer Marke beschreibt und somit ein übergeordnetes Konstrukt darstellt, umfasst das Markenimage die Gesamtheit der Assoziationen. Hier sind neben evaluativen Elementen auch neutrale und deskriptive Elemente enthalten, wie zum Beispiel die Farbe einer Verpackung. Das Markenwissen kann als jenes Wissen beschrieben werden, welches ein:e Konsument:in über eine Marke besitzt, worunter auch das Markenimage und die Markenbekanntheit fällt. Letztere ist die Fähigkeit eines Konsument:innen, sich unter bestimmten Bedingungen an die Marke zu erinnern (Keller, 1993). Da innerhalb dieser Arbeit jedoch eine fiktive Marke untersucht wird, steht nicht das langfristige Markenwissen im Vordergrund, sondern die unmittelbare Wahrnehmung und Bewertung der Marke im Anschluss an den Kontakt mit der Werbung (Spears & Singh, 2004).

Mitchell und Olson (1981) zeigen, dass Einstellungen gegenüber einer Marke nicht nur auf kognitiven Produktinformationen beruhen, sondern auch durch affektive Reaktionen auf visuelle und emotionale Reize geprägt werden. Werbung kann hiernach sowohl über rationale Überzeugungen als auch über emotionale Eindrücke wirken. Dieses Erkenntnis verdeutlicht, dass die Markenwahrnehmung ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das sowohl kognitive als auch affektive Komponenten umfasst (Mitchell & Olson, 1981).

Ebenso belegen Mackenzie et al. (1986), dass emotionale Reaktionen auf eine Werbeanzeige die Markenbewertung indirekt über die Einstellung zur Werbung beeinflussen, positive affektive Reaktionen können somit Markenpräferenzen fördern, selbst wenn die beworbenen Produkteigenschaften trivial sind. Dieses Erkenntnis verdeutlicht, wie wichtig es ist, zu verstehen, dass unterschiedliche Darstellungsformen von Menschen mit Behinderungen emotionale Reaktionen hervorrufen und somit die Markenbewertung beeinflussen können.

In der vorliegenden Arbeit wird die Markenwahrnehmung als evaluative Beurteilung einer Marke verstanden, die sowohl kognitive als auch affektive Reaktionen umfasst (Keller, 1993;

Mitchell & Olson, 1981). Zur Messung wird die von Spears und Singh (2004) entwickelte Brand Attitude-Skala verwendet, die den bewertenden Teil der Skala erfasst und somit geeignet ist, die unmittelbare Wirkung verschiedener Werbedarstellungen auf die Markenbewertung zu untersuchen. Die Skala wird in Kapitel 4.3.2. näher erläutert.

2.4.2. Markenauthentizität

Während Authentizität auf der Ebene einzelner Werbeinhalte von Bedeutung ist, um Menschen mit Behinderungen möglichst realistisch und lebensnah darzustellen, beschreibt Markenauthentizität die übergeordnete Wahrnehmung einer Marke als verlässlich, ehrlich und wertekongruent. Sie ist maßgeblich für den Aufbau einer langfristigen Markenbindung und beeinflusst Vertrauen, Loyalität und Kaufabsicht (Beverland et al., 2008; Morhart et al., 2015).

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben, ist Authentizität ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich im Marken- wie im Werbekontext unterschiedlich ausdrücken kann (Becker et al., 2019). Sie kann aus drei Perspektiven bewertet werden (Morhart et al., 2015). Während die objektivistische Perspektive davon ausgeht, dass man die Authentizität einer Marke auf Basis objektiver Informationen über die Marke, wie das Alter oder Herkunftsangaben, beurteilen kann und die Authentizität somit eine Eigenschaft ist, die die Marke selbst besitzt, nimmt man bei der konstruktivistischen Perspektive an, dass die Authentizität einer Marke danach beurteilt wird, wie man eigene Überzeugungen und Erwartungen auf die Marke projiziert. In diesem Fall würde ein:e Konsument eine Marke dann als authentisch beurteilen, wenn sie mit den Überzeugungen des/der Konsument:in übereinstimmt (Morhart et al., 2015). Die existentialistische Perspektive geht einen Schritt weiter. Laut ihr wird eine Marke dann als authentisch bewertet, wenn sie dem/der Konsumenten/in hilft, seine eigene Identität auszudrücken (Morhart et al., 2015).

Morhart et al. (2015) entwickeln auf Basis der objektivistischen, der konstruktivistischen und der existentialistischen Perspektive zu Authentizität vier Dimensionen, die beschreiben, wie Konsument:innen Authentizität bei Marken wahrnehmen. So sollte eine authentische Marke Glaubwürdigkeit (engl. *credibility*) besitzen, d.h. ehrlich und transparent mit seinen Konsument:innen kommunizieren und Versprechen einhalten. Die Dimension Kontinuität (engl. *continuity*) macht deutlich, dass eine authentische Marke beständig, historisch verankert, aber auch zukunftsfähig ist. Die dritte Dimension, Integrität (engl. *integrity*) zeigt auf, dass eine authentische Marke aufrichtig ist, moralische Werte besitzt und nicht nur an ökonomischen Zielen interessiert ist. Symbolismus (engl. *symbolism*) als letzte Dimension zeigt auf, dass

Konsument:innen eine Marke dann als authentisch wahrnehmen, wenn sie ihnen hilft, sich selbst zu verwirklichen und ihre Identität zu zeigen (Morhart et al., 2015). Da sich die vorliegende Arbeit mit einer fiktiven Marke beschäftigt und insoweit insbesondere die Dimensionen Glaubwürdigkeit, Symbolismus und Integrität von Interesse sind, wird die Dimension Kontinuität in dem Experiment im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt behandelt.

Auch im Kontext der Markenauthentizität zeigt sich, dass Authentizität kein objektives bzw. faktisches Merkmal darstellt, sondern stark von der subjektiven Wahrnehmung der Konsument:innen und deren Identitätszielen abhängt. Vermittelt eine Marke dem/der Konsumenten/in ein Gefühl von Kontrolle, Verbundenheit oder Aufrichtigkeit, beispielsweise durch glaubwürdige, realistische Werbedarstellungen, die die Werte des Unternehmens widerspiegeln, kann das das wahrgenommene Authentizitätsgefühl stärken (Beverland & Farrelly, 2010). Übertragen auf das vorliegende Erkenntnisinteresse bedeutet dies, dass insbesondere authentische und inklusive Darstellungen von Menschen mit Behinderungen ein Gefühl von Aufrichtigkeit und moralisch richtigem Handeln vermitteln können, was sich positiv auf die wahrgenommene Markenauthentizität und die Bewertung der Marke auswirkt (Beverland & Farrelly, 2010; Ferraro et al., 2023).

2.4.3. Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wird in der Literatur als bewusste und „persönliche Handlungstendenz in Bezug auf die Marke bezogen“ (Spears & Singh, 2004, S. 56) beschrieben. Dabei ist das Konstrukt der Kaufintention klar von der der Markenwahrnehmung abzugrenzen. Beachtet werden sollte, dass zwischen einer Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten Unterschiede bestehen. Personen tendieren dazu, schon bei geringen positiven Einstellungen gegenüber einer Marke eine Kaufabsicht zu äußern, während das tatsächliche Kaufverhalten mit einem größeren Aufwand verbunden wäre (Spears & Singh, 2004). Diese sogenannte „*intention-behavior gap*“ (Sheeran, 2002, S. 1) verdeutlicht, dass nicht jede geäußerte Absicht in Verhalten umgesetzt wird. Auch wenn hierdurch die Aussagekraft von Intentionen angezweifelt werden kann, macht die Forschung deutlich, dass diese noch immer der wichtigste Prädiktor von Verhalten ist (Sheeran, 2002).

Während die Markenwahrnehmung die Marke eher zusammenfassend bewertet, stellt die Kaufintention die bewusste Absicht einer Person dar, ein Verhalten mit entsprechender Anstrengung durchzuführen (Spears & Singh, 2004). In seiner Theory of Planned Behavior (TPB) beschreibt Ajzen, dass sich eine Verhaltensabsicht aus Einstellungen gegenüber dem

Verhalten selbst, sozialen und subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle ableiten lässt. Bewertet eine Person also beispielsweise den Kauf eines Produktes als positiv, empfindet zusätzlich sozialen Druck, das Produkt kaufen zu müssen und erwartet eine einfache Ausführung des Kaufs, ist der tatsächliche Kauf am wahrscheinlichsten. Je positiver alle drei Komponenten ausfallen, umso höher ist die Intention, das Verhalten auszuführen. Insbesondere die Einstellung ist von zentraler Bedeutung für diese Arbeit, da sie den größten Einfluss auf die Kaufabsicht hat (Ajzen, 1991).

Morwitz et al. zeigen darüber hinaus, dass Kaufintentionen das tatsächliche Kaufverhalten eines/r Konsumenten/in besser vorhersagen, wenn nach spezifischen Marken und nicht nach ganzen Produktkategorien gefragt wird. Ferner äußern Konsument:innen realistischere Kaufabsichten, wenn dauerhafte Güter Teil der Befragung sind und nicht nach Produkten gefragt wird, die schnell aufgebraucht werden können (Morwitz et al., 2007).

2.5. Kommunikationskanal und seine Bedeutung für die Werbewirksamkeit

Kommunikationskanäle dienen der Übermittlung eines Werbemittels wie Werbespots oder Printanzeigen von einem Sender an einen Empfänger. Der Werbeträger ist dabei das Medium, welches die Botschaft transportiert. Redler und Ullrich unterscheiden bei den Werbeträgern zwischen verschiedenen Hauptgruppen wie Printmedien, Außenwerbung, Direktwerbung, elektronische Medien und digitale Medien. Während der Kommunikationskanal die Art des Mediums beschreibt (z.B. Social Media oder Fernsehen), bezieht sich der Werbeträger auf ein bestimmtes Medium, wie einen bestimmten Fernsehsender oder eine bestimmte Zeitschrift (Redler & Ullrich, 2021). Die Kommunikation kann dabei undifferenziert über Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Radio erfolgen oder aber differenzierter bestimmte Käufergruppen über personalisierte Medien wie E-Mails oder soziale Netzwerke ansprechen (Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., 2012).

Zu beachten ist hierbei, dass der gewählte Kommunikationskanal eine Auswirkung darauf haben kann, wie Werbebotschaften wahrgenommen werden, da unterschiedliche Kommunikationskanäle unterschiedliche Möglichkeiten haben, eine Information effektiv zu vermitteln (Daft et al., 1987). Daft et al. ziehen zur Erläuterung die Media Richness Theory (MRT) heran, nach welcher zwischen reichhaltigen und weniger reichhaltigen Medien unterschieden werden kann. Zur Beurteilung der Reichhaltigkeit eines Mediums ziehen Daft et al. vier Kriterien an: (1) die Möglichkeit, unmittelbares Feedback zu geben, (2) die Anzahl der

verwendeten verbalen, visuellen, auditiven oder nonverbalen Hinweisreize (engl. *cues*), (3) die verwendete Sprachvielfalt und (4) den Grad der Personalisierung der Botschaft (Daft et al., 1987). Wendet man die Definition Dafts et al. (1987) auf die aktuell am häufigsten verwendeten Medien an, um Werbebotschaften zu verbreiten, können Print-Anzeigen und TV-Werbungen als wenig reichhaltig angesehen werden, da die Kommunikation nur in eine Richtung erfolgt, kein Feedback möglich ist und der Werbeinhalt standardisiert und nicht personalisiert ist. Social-Media-Kanäle wie Instagram hingegen bieten Marken die Möglichkeit, Anzeigen an eine bestimmte Zielgruppe bzw. an ihre Community auszuspielen. Feedback ist bei Social-Media-Plattformen in Form von liken und kommentieren möglich, weshalb sie als interaktiv und persönlich gelten. Gerade deshalb werden Soziale Netzwerke als reichhaltiger angesehen als Kanäle wie Fernsehen oder Printmedien (Daft et al., 1987; Ishii et al., 2019).

Neben der Art der Informationsaufnahme und -verarbeitung unterscheiden sich Social-Media-Kanäle von anderen Kommunikationskanälen auch darin, dass sie von Nutzer:innen zum Selbstaussdruck und zur sozialen Interaktion genutzt werden (De Vries et al., 2017). Online haben Nutzer:innen die Möglichkeit, durch die Wahl, mit wem sie in Kontakt treten, welche Inhalte sie teilen oder welche Beiträge sie liken und kommentieren, eine ideale Version ihrer selbst zu schaffen (Chan, 2024). Nutzer:innen markenbezogener Aktivitäten auf Instagram, dient das dazu, ihre Persönlichkeit oder Identität zu zeigen, wobei das Image der Marke mit ihrem eigenen Selbstbild verknüpft und nach außen getragen wird (De Vries et al., 2017). Mit dem Kommentieren und Teilen von markenbezogenen Inhalten auf Social Media kommen Nutzer:innen dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion nach. Sie treten in den Kontakt mit anderen Nutzer:innen und stillen so das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und einem Zugehörigkeitsgefühl (De Vries et al., 2017). Präsentieren sich Marken auf Social Media transparent und authentisch, kann dies das Vertrauen in die Marke ebenso stärken, wie positive Erfahrungsberichte über die Marke anderer Social-Media-Nutzer:innen (Chan, 2024).

Kim und Xu (2017) führen darüber hinaus aus, dass die Glaubwürdigkeit und die positive Bewertung einer Marke verstärkt wird, wenn deren Inhalte von anderen Nutzer:innen auf Social-Media-Plattformen geteilt werden. Demzufolge vermitteln Likes, Shares und Kommentare positive soziale Signale, was eine verbesserte Einstellung zur betreffenden Marke mit sich zieht. Auch die Möglichkeit, mit der Marke selbst in Interaktion zu treten, kann zu einer heuristischen Verarbeitung und einer positiveren Bewertung der Marke führen, was bei traditionellen Kommunikationskanälen entfällt (Kim & Xu, 2019). Basierend auf diesen Erkenntnissen ist anzunehmen, dass interaktive Kanäle, wie Social-Media-Kanäle, zusätzliche

Hinweisreize in Form von Likes oder Kommentaren bereitstellen, die die Wahrnehmung von Markenkommunikation beeinflussen können.

2.6. Das S-O-R-Modell als Grundlage zur Werbewirkung

Das Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell) ist ein neobehavioristisches Modell, welches beschreibt, wie bestimmte externe Reize über innere Prozesse der Rezipient:innen zu beobachtbaren Verhaltensreaktionen führen (Redler & Ullrich, 2021).

Im Kontext von Werbung können Stimuli unter anderem in Form von Marken, Produkten, Logos, Preisen, Werbeanzeigen oder anderen Umwelteinflüssen auftreten und über verschiedene Kommunikationskanäle Reaktionen der Rezipient:innen anstoßen (Jacoby, 2002). Überträgt man dies auf digitale Umgebungen, lassen sich die Gesamtheit aller wahrnehmbaren Hinweisreize (cues) als Stimuli definieren (Eroglu et al., 2001). Der Organismus umfasst affektive und kognitive Prozesse, über die die Rezipient:innen die Hinweisreize erhalten, wozu unter anderem Motivationen, Wertevorstellungen, Persönlichkeit oder Einstellungen zählen. Diese Prozesse können schließlich das beobachtbare Verhalten (Response) beeinflussen. Jacoby (2002) zählt hierzu auch verbale oder non-verbale Kommunikation (z.B. Word-of-Mouth, Lächeln). Im Kontext digitaler Medien erklären Eroglu et al. (2001), dass die Response entweder ein annäherndes oder vermeidendes Verhalten darstellen kann.

Übertragen auf die vorliegende Arbeit stellen Darstellungsart (authentisch/ inklusiv vs. stereotyp) und Kommunikationskanal (Instagram vs. Print) die Stimuli dar, während die dadurch ausgelösten internen Bewertungen (Organismen) innerhalb dieses Experiments über die Markenwahrnehmung und die Markenauthentizität erfasst werden sollen. Als Response/ Annäherungstendenz wird die Kaufabsicht operationalisiert. Auch wenn es sich hierbei nicht um ein direkt beobachtbares Verhalten handelt, gilt die Kaufabsicht in der Literatur als geeigneter Prädiktor für tatsächliches Kaufverhalten (Ajzen, 1991; Sheeran, 2002).

3. Hypothesenentwicklung und Forschungsmodell

3.1. Forschungsstand und Forschungsbedarf

In den letzten Jahren ist die Forschung zu Diversität und Inklusion in der Werbung deutlich gewachsen. Während zahlreiche Studien untersuchen, wie Geschlecht, Ethnie oder Alter in Marketingkommunikation dargestellt werden, ist der Forschungsstand zur Repräsentation von Menschen mit Behinderungen vergleichsweise gering (Eisend et al., 2023; Viglia et al., 2023).

Celestino et al. (2024) kategorisieren Forschungsarbeiten zum Thema „Disability & Marketing“ in die vier Hauptbereiche „Barrierefreier Tourismus“, „Inklusives Dienstleistungsmarketing“, „Social Marketing“ und „Marketing Measures and Representation of Disability“. Während der Bereich „Social Marketing“ untersucht, wie Marketing genutzt werden kann, um soziale Ziele vulnerabler Gruppen zu erreichen, umfasst der Bereich „Marketing Measures and Representation of Disability“ die Untersuchung der Darstellung von Menschen mit Behinderungen und deren Wirkung (Celestino et al., 2024).

Vor allem jüngere Studien beschäftigen sich oftmals mit der Wirkung von Anzeigen mit Menschen mit Behinderungen, wobei Quayyum et al. belegen, dass inklusive Werbung auf Instagram das Wohlbefinden der Rezipient:innen sowohl auf hedonischer als auch auf eudaimonischer Ebene steigern kann (Quayyum et al., 2023). Dies wiederum kann sich positiv auf das Markenengagement und die Kaufabsicht auswirken. Södergren und Walström gelangen nach einer Analyse zur Selbstpräsentation von Influencer:innen mit Behinderungen zu dem Ergebnis, dass diese soziale Akzeptanz fördern können, wenn sie Verantwortung übernehmen oder die Empowerment-Rhetorik bei ihrer Selbstpräsentation aufgreifen (Södergren & Vallström, 2020). Harmeling et al. belegen, dass eine Werbung mit stigmatisierten Gruppen, welche respektvoll gestaltet ist, das Selbstbild bei eben jenen Gruppen stärken kann, sofern sie als authentisch empfunden wird (Harmeling et al., 2021).

Zu den Studien, bei welchen eher ambivalente oder negative Effekte beobachtet werden, zählen unter anderem die von Panol & McBride (2001), Grewahl & van der Sluis (2024) & Zhang und Haller (2013). Panol & McBride ermitteln empirisch, dass Werbung mit Menschen mit Behinderungen nur unter bestimmten Bedingungen positiver als Werbung ohne Menschen mit Behinderung bewertet wird. Insbesondere jene Anzeige, die eine Frau mit Behinderung und einen Mann ohne Behinderung zeigt, wurde negativ bezeichnet (Panol & McBride, 2001). Anknüpfend an Södergren und Vallström stellen auch Zhang und Haller einen positiven Effekt auf das Selbstbild von Menschen mit Behinderung fest, wenn das Narrativ des Supercrips verwendet wird. Eine Verwendung des Pity-Narrativs hingegen beeinflussen das Selbstbild negativ (Zhang & Haller, 2013). Eine Studie, welche im stationären Handel durchgeführt wurde, liefert Evidenz für die Annahme, dass Maßnahmen, welche Menschen mit Behinderungen das Einkaufen erleichtern sollen, negative Reaktionen bei Menschen hervorrufen kann, welche keine Behinderung haben. Mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen und dem Framing von diesen Maßnahmen kann negativen Reaktionen entgegengesteuert werden (Grewal & Van Der Sluis, 2024). Eine visuelle Analyse

der Werbematerialien der Paralympischen Spiele in Tokyo legt nahe, dass stereotypische Darstellungen wie Supercrip-Darstellungen verschiedene Dimensionen haben können. So enthalten die Werbematerialien der Paralympics sowohl heroische Elemente, in denen auf außergewöhnliche Fähigkeiten der Athleten hingewiesen wird als auch normalisierende Elemente, die Inklusion fördern können (Shek-Noble, 2022).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar bereits Forschungsarbeiten zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in der Werbung und deren Wirkung auf vorökonomische Kennzahlen einer Marke vorliegen. Der Fokus dieser Studien liegt jedoch meist auf dem Vergleich zwischen Werbung mit und ohne Menschen mit Behinderungen (Panol & McBride, 2001; Qayyum et al., 2023). Einzelne Narrative, die innerhalb solcher Werbungen vorzufinden sind, wurden bislang überwiegend im Hinblick auf deren Einfluss auf das Selbstbild von Menschen mit Behinderungen untersucht (Shek-Noble, 2022; Södergren & Vallström, 2020; Zhang & Haller, 2013). Es fehlt jedoch an empirischen Arbeiten, die systematisch vergleichen, wie verschiedene Darstellungsarten (stereotyp vs. authentisch/inklusiv) vorökonomische Kennzahlen einer Marke wie der Markenwahrnehmung, der Markenauthentizität und der Kaufabsicht beeinflussen.

Während ältere Studien häufig traditionelle Kommunikationskanäle wie Printmedien untersuchten (Panol & McBride, 2001), greifen neuere Arbeiten zunehmend digitale Kanäle wie Instagram auf (z.B. Qayyum et al., 2023). Eine direkte Gegenüberstellung der Wirkung unterschiedlicher Kommunikationskanäle steht jedoch ebenfalls noch aus.

Sowohl die Forschung als auch Behindertenverbände fordern eine Abkehr von stereotypischen Inszenierungen und gleichzeitig das Umsetzen authentischer, inklusiver Darstellungen von Menschen mit Behinderungen in Werbung. Dennoch bleibt bislang unklar, durch welche konkreten Merkmale sich eben jene Darstellungsformen auszeichnen (Timke, 2023; Valuable 500, 2024). Zwar besteht der Konsens, dass Menschen mit Behinderungen lebensnah, selbstbestimmt und realistisch gezeigt werden sollten, doch fehlt es an empirisch fundierten Ansätzen, wie sich diese Anforderungen durch visuelle und textliche Elemente in der Werbegestaltung konkret umsetzen lassen (Timke, 2023; Valuable 500, 2024).

Diskursanalysen legen nahe, dass stereotypische Darstellungen wie Supercrip- oder Pity-Narrative trotz positiver Entwicklungen noch immer präsent sind, welche den Alltag von Menschen mit Behinderungen nicht realistisch abbilden (Timke, 2019; Timke 2023).

3.2. Forschungsfrage und Zielsetzung

Die bisherige Forschung zeigt, dass Menschen mit Behinderungen in Werbungen selten Platz finden. Geschieht dies doch, erfolgt die Darstellung, wie oben dargelegt, meist auf eine Weise, in welcher sich Werbetreibende bestimmter stereotyper Narrative bedienen (Grue, 2016; Timke, 2023). Während Behindertenverbände und Organisationen wie die Valuable 500 fordern, dass Menschen mit Behinderungen authentisch, realistisch und selbstbestimmt in Werbungen gezeigt werden sollten, bleibt bislang unklar, durch welche visuellen und narrativen Merkmale sich eine solche Darstellung konkret auszeichnet und wie sie im Unterschied zu stereotypen Darstellungsweisen auf die Markenwahrnehmung und die Kaufabsicht wirkt.

Auch der gewählte Kommunikationskanal hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbung. Dies zeigt sich z.B. dadurch, dass traditionelle Kanäle wie TV oder Print oft weniger interaktiv als Social-Media-Kanäle sind (Daft et al., 1987; Ishii et al., 2019).

Aufbauend hierauf untersucht die vorliegende Arbeit, wie unterschiedliche Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen (authentisch/ inklusiv vs. stereotyp) auf die Markenwahrnehmung und die Kaufabsicht wirken und inwiefern unterschiedliche Kommunikationskanäle diese Wahrnehmung beeinflussen.

Die Forschungsfrage lautet demnach wie folgt:

Inwiefern hat die unterschiedliche Art der Darstellung (authentisch/ inklusiv oder stereotyp) von Menschen mit Behinderungen auf gängigen Kommunikationskanälen einen unterschiedlichen Effekt auf die Markenwahrnehmung und die Kaufabsicht? Inwiefern wird der Effekt der Art der Darstellung auf die Markenwahrnehmung oder Kaufabsicht verstärkt oder abgeschwächt, wenn unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden?

3.3. Hypothesenentwicklung und Forschungsmodell

Wie in Abschnitt 2.6. dargestellt, können Prozesse der Werbewirkung mithilfe des S-O-R Modells beschrieben werden. Die Darstellungsart einer Werbeanzeige, das heißt ob Menschen mit Behinderungen authentisch oder stereotyp dargestellt werden und über welchen Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) sie kommuniziert werden, stellen hierbei Stimuli dar, die in verschiedener Art und Weise über affektive oder kognitive Reaktionen, sowie marken/ oder anzeigenbezogene Wahrnehmungen (Markenwahrnehmung und

Markenauthentizität) ein beobachtbares Verhalten oder eine verhaltensbezogene Absicht (Kaufabsicht) auslösen.

Wie Werbeinhalte auf Konsument:innen wirken, wird dadurch beeinflusst, wie Personen bestimmte Inhalte wahrnehmen und verarbeiten. Eine Werbeanzeige kann demnach kognitiv oder affektiv von Rezipient:innen verarbeitet werden, was die Einstellungen beeinflusst, die jemand gegenüber einer Marke hat (Holbrook & Batra, 1987; Mackenzie et al., 1986). Einstellungen wiederum können aufbauend darauf Verhaltensabsichten beeinflussen und können dadurch als maßgebliche Prädiktoren für die Kaufabsicht bezeichnet werden (Fishbein & Ajzen, 1975).

Basierend auf der in Kapitel 2 dargestellten Theorie und Forschung zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in Werbung und deren Wirkung auf Rezipient:innen wird im Folgenden hergeleitet, wie die Darstellungsart (authentisch vs. stereotyp) die Markenwahrnehmung, die Markenauthentizität und die Kaufabsicht beeinflussen kann. Darüber hinaus wird neben den Haupteffekten der Darstellungsart der Kommunikationskanal als potenzieller Moderator berücksichtigt, was sich theoretisch durch die MRT begründen lässt. Nach der MRT können Social-Media-Kanäle im Vergleich zu Print-Medien reichhaltigere Hinweisreize sowie Feedbackmöglichkeiten und Personalisierung bieten (Daft et al., 1987; Ishii et al., 2019; vgl. Kapitel 2.5.). Die Hypothesen zu den Annahmen der Moderation werden in den Hypothesen 1 bis 3 konkretisiert.

3.3.1. Wirkung der Darstellungsart auf die Markenwahrnehmung (H1a - H1c)

Forschende fanden heraus, dass wahrgenommene Authentizität in Werbung zu besseren Bewertungen von Werbung und Marke führen und Authentizität das Vertrauen in eine Marke fördern kann (Beverland & Farrelly, 2010; Miller, 2015; Shoenberger et al., 2020). Auch inklusive Werbeinhalte können die Markenwahrnehmung verbessern. Wie bereits ausgeführt, zeigen Quayyum et al., dass die Darstellung von Menschen mit Behinderungen das eudaimonische und hedonische Wohlbefinden steigert, was sich positiv auf die Einstellung zur Marke auswirkt (Quayyum et al., 2023). Basierend auf der Signaling Theory kann bereits das Darstellen von Menschen mit Behinderungen auf eine authentische und inklusive Art und Weise bewirken, dass die Marke als offen gegenüber Diversität und Inklusion gilt, was sich wiederum positiv auf die Markenwahrnehmung auswirken kann (Cunningham & Melton, 2014).

Im Gegensatz dazu wird angenommen, dass stereotype Darstellungen von Menschen mit Behinderungen eine negative Wirkung auf die Markenwahrnehmung haben kann. Wie in Kapitel 2.2.3. beschrieben, bedienen sich Werbetreibende und Marken oft an den stereotypen Pity- oder Supercrip-Narrativen, die Menschen mit Behinderungen in unrealistischen Szenen und Kontexten zeigen (Grue, 2016; Timke, 2023). Campbell et al. (2025) zeigen, dass präzise und realistische Darstellungen als authentisch gelten und zu einer positiveren Markenwahrnehmung führen können, während stereotype Repräsentationen als ungenau und unauthentisch gelten und die Bewertung einer Marke deshalb verschlechtern können. Ferner können bestimmte stereotype Narrative wie das Pity-Narrativ Emotionen wie Mitleid, Scham oder Aversion (Bartsch et al., 2018; Charlton, 2004) bei Rezipient:innen auslösen, was sich negativ auf die Marke auswirkt (C. Campbell et al., 2025; Timke, 2023).

Da Social-Media-Kanäle im Sinne der MRT aufgrund von Personalisierung und Feedbackmöglichkeiten als reichhaltiger angesehen werden können, ist anzunehmen, dass Markenbotschaften dort insgesamt wirksamer kommuniziert und verarbeitet werden können als in Print-Medien (Daft et al., 1987; Ishii et al., 2019; vgl. Kap.2.5). Darüber hinaus bietet Instagram zusätzliche soziale und interaktive Reize, die sich auf die Interpretation einer Werbebotschaft auswirken können (Daft et al., 1987; Kim & Xu, 2019). Vor diesem Hintergrund wird erwartet, dass authentisch/inklusive Darstellungen auf Instagram stärker auf die Markenwahrnehmung wirken als in Print-Anzeigen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

***H1a:** Authentische/inklusive Darstellungen führen zu einer positiveren Markenwahrnehmung als stereotype Darstellungen (Pity-Narrativ, Supercrip-Narrativ).*

***H1b:** Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die Markenwahrnehmung.*

***H1c:** Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Markenwahrnehmung ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.*

3.3.2. Wirkung der Darstellungsart auf die Markenauthentizität (H2a - H2c)

Laut Morhart et al. (2015) wirkt eine Marke auf Konsument:innen dann authentisch, wenn sie ehrlich, konsistent und glaubwürdig erscheint sowie echte Werte vermittelt. Forschungen

zeigen, dass Kommunikationsmaßnahmen, die realistische und unverfälschte Darstellungen verwenden, die Markenglaubwürdigkeit erhöhen, da sie als aufrichtig wahrgenommen werden (Beverland & Farrelly, 2010; Shoenberger et al., 2020; Walter et al., 2024). Da Glaubwürdigkeit als Dimension der Markenauthentizität definiert wird, lässt sich daraus ableiten, dass auch authentische und inklusive Darstellungen von Menschen mit Behinderungen die Markenauthentizität positiv beeinflussen.

Basierend auf der Signaling Theory kann angenommen werden, dass eine Marke besonders dann als authentisch, integer und glaubwürdig aufgenommen wird, wenn sie Menschen mit Behinderungen realistisch, respektvoll darstellt (Cunningham & Melton, 2014; Turner et al., 2024).

Wie bereits beschrieben wirken im Gegensatz dazu stereotype Darstellungen als künstlich, unrealistisch und nicht dem alltäglichen Leben von Menschen mit Behinderungen entsprechend (Grue, 2016; Timke, 2023). Gerade deshalb kann angenommen werden, dass diese Repräsentationsformen ähnliche Wirkungen erzielen wie Praktiken des Woke Washings und die Marke opportunistisch wirkt, was sich wiederum auf ihre Glaubwürdigkeit und Markenauthentizität auswirken kann (Turner et al., 2024; Vredenburg et al., 2020; Walter et al., 2024).

Betrachtet man die Tatsache, dass Marken und ihre Botschaften besonders dann als authentisch wahrgenommen werden, wenn sie transparent und glaubwürdig kommunizieren im Kontext mit ihrem verwendeten Kommunikationskanal, ist anzunehmen, dass interaktive Kanäle, die die Möglichkeit bieten, Feedback zu erhalten und mit einer Community in Kontakt zu treten, als besonders authentisch wahrgenommen werden (Ishii et al., 2019; Kim & Xu, 2019; Shoenberger et al., 2020). Entsprechend wird deshalb davon ausgegangen, dass der Effekt authentischer/inklusive Darstellungen für die Markenauthentizität auf Instagram stärker ausfällt als in Print-Anzeigen.

Ausgehend hiervon lassen sich folgende Hypothesen herleiten:

H2a: *Authentische/inklusive Darstellungen erhöhen die wahrgenommene Markenauthentizität im Vergleich zu stereotypen Darstellungen (Pity-Narrativ, Supercrip-Narrativ).*

H2b: *Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die wahrgenommene Markenauthentizität.*

***H2c:** Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Markenauthentizität ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.*

3.3.3. Direkter Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3a – H3c)

Werbeinhalte können verschiedene emotionale Reaktionen bei Konsument:innen hervorrufen, die die Einstellung dieser zur Werbung beeinflussen können (Holbrook & Batra, 1987). Shimp (1981) belegt, dass die Einstellung zu einer Werbung auch unabhängig von der Einstellung zur Marke entstehen und die Einstellung zur Werbung als ein zentraler Prädiktor für Konsumentscheidungen auftreten kann. Besonders bei geringer Involvierung tendieren Konsument:innen dazu, Werbeinhalte eher affektiv als kognitiv zu verarbeiten und Kaufentscheidungen aufgrund von Gefühlen zu treffen (Shimp, 1981).

Wie oben gezeigt können inklusive und authentische Darstellungen von Menschen mit Behinderungen in Werben das Wohlbefinden steigern (Qayyum et al., 2023) und bei Rezipient:innen positive Reaktionen hervorrufen (Cunningham & Melton, 2014; Miller, 2015). Diese positiven Reaktionen auf Werbeinhalte können sich auch auf Konsumententscheidungen auswirken (Shimp, 1981).

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, wird angenommen, dass stereotype Narrative ambivalente und negative Gefühle bei Rezipient:innen auslösen kann. Auch negative Emotionen und Reaktionen auf Werbeinhalte, könnten sich dementsprechend auf Konsumententscheidungen wie die Kaufabsicht auswirken (Shimp, 1981).

Weil Social-Media-Kanäle wie Instagram im Gegensatz zu Print-Medien zusätzliche soziale und interaktive Hinweisreize, wie Feedbackmöglichkeiten und sozialer Bestätigung bietet, kann davon ausgegangen werden, dass diese den Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht verstärken (Chan, 2024; Ishii et al., 2019; Kim & Xu, 2019).

Basierend auf diesen Erkenntnissen werden folgende Hypothesen formuliert:

***H3a:** Authentische/inklusive Darstellungen haben einen direkten positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.*

***H3b:** Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die Kaufabsicht.*

***H3c:** Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Kaufabsicht ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.*

3.3.4. Markenwahrnehmung und Kaufabsicht/ Mediation (H4a – H4c)

Neben einem potenziellen direkten Einfluss der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3), wird zusätzlich angenommen, dass der Effekt teilweise über markenbezogene Bewertungen vermittelt wird. Werbewirkungsmodelle wie die Dual-Mediation-Hypothese gehen davon aus, dass Merkmale von Werbeanzeigen Kaufabsichten häufig nicht ausschließlich direkt, sondern auch indirekt über die Bewertung der Marke beeinflussen (Mackenzie et al., 1986).

Inwiefern die Markenwahrnehmung mit der Kaufabsicht zusammenhängt, lässt sich zudem mit der Theory of Reasoned Action (TRA) erklären, wonach Einstellungen gegenüber einem Objekt maßgeblich die Verhaltensintention beeinflussen (Fishbein & Ajzen, 1975; vgl. Kapitel 2.4.3.). Überträgt man dies auf den vorliegenden Kontext ist daher anzunehmen, dass eine positivere Markenwahrnehmung, auch zu einer positiveren Kaufabsicht führt und die Darstellungsart die Kaufabsicht zumindest teilweise indirekt über die Markenwahrnehmung beeinflusst.

Folgende Hypothesen werden auf Basis dieser theoretischen Erkenntnisse formuliert:

***H4a:** Eine positivere Markenwahrnehmung erhöht die Kaufabsicht.*

***H4b:** Der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht wird durch die Markenwahrnehmung vermittelt.*

3.3.5. Markenauthentizität und Kaufabsicht/Mediation (H5a – H5c)

Wie bereits in Kapitel 3.3.4. ausgeführt, wird angenommen, dass der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3) auch über markenbezogene Einstellungen und Bewertungen vermittelt wird. Markenauthentizität wird als die Wahrnehmung einer Marke als glaubwürdig, konsistent und wertebasiert beschrieben (Morhart et al., 2015).

Wirkt eine Marke authentisch, steigt auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die Marke, während die Skepsis abnehmen kann (Turner et al., 2024). Morhart et al. (2015) zeigen, dass Marken, die authentisch auftreten und wirken, positive markenbezogene Reaktionen wie Bindung und eine höhere Wahrscheinlichkeit der Markenwahl bei Konsument:innen auslösen können. Übertragen auf den vorliegenden Kontext ist deshalb zu erwarten, dass eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität auch mit einer höheren Kaufabsicht einhergeht. Da authentisch/inklusive Darstellungen in der Werbung als glaubwürdiges Signal für

Wertevorstellungen und die Integrität einer Marke angesehen werden können (vgl. Kapitel 3.3.2.), kann angenommen werden, dass die Darstellungsart die Kaufabsicht nicht nur direkt (H3), sondern auch indirekt über die Markenauthentizität beeinflusst.

In Anlehnung an diese dargestellten theoretischen Ansätze können deshalb die nachfolgenden Hypothesen abgeleitet werden:

***H5a:** Eine höhere Markenauthentizität erhöht die Kaufabsicht.*

***H5b:** Der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht wird durch die Markenauthentizität vermittelt.*

4. Methodik

4.1. Forschungsdesign

Als Forschungsdesign zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein quantitativer Ansatz gewählt, bei welchem in Form eines Online-Experiments die Wirkung verschiedener präsentierter Stimuli überprüft werden soll. Konkret wurden für das Experiment drei Print-Anzeigen und drei Instagram-Anzeigen mithilfe von KI generiert, woraus sich ein Mixed-Design ergibt. Die unabhängige Variable „*Darstellungsart*“ kann somit die drei verschiedenen Ausprägungen „*Pity-Narrativ*“, „*Supercrip-Narrativ*“ und „*Authentisch/ inklusive Darstellungsart*“ besitzen. Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) wurde within-subjects variiert, da jeder Teilnehmende beide Kanäle sah. Die Darstellungsart (authentisch/inklusiv, Supercrip, Pity) wurde auf Stimulus-Ebene randomisiert, sodass sich die Darstellungsart zwischen den beiden Anzeigen einer Person unterscheiden konnte. Insgesamt ergab sich dadurch ein Mixed-Design.

Von den insgesamt sechs Stimuli werden im Rahmen des Experiments jedem Teilnehmer:innen zwei präsentiert, worauf jeweils verschiedene Fragen zur Anzeige an sich sowie zur Kaufabsicht und Markenwahrnehmung gestellt werden. Jeder Teilnehmer:innen sieht eine der drei Print-Anzeigen und eine der drei Instagram-Anzeigen, wobei die Zuweisung zur jeweiligen Darstellungsart zufällig erfolgt. Es wird ersichtlich, dass der Moderator „Kommunikationskanal“ somit die beiden Ausprägungen „Instagram“ und „Print“ besitzen kann. Auch der Zeitpunkt der Ausspielung des jeweiligen Stimulus ist rotierend, um Reihenfolgeeffekte zu minimieren.

Die Mediatoren *Markenwahrnehmung* und *Markenauthentizität*, sowie die abhängige Variable *Kaufintention* wurden jeweils direkt im Anschluss an die Präsentation der Stimuli im Fragebogen mithilfe bewährter Items und Skalen erfasst, sodass die Angaben eindeutig den einzelnen Stimuli zugeordnet werden konnten.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden die beiden Narrative (Pity und Supercrip) zur Kategorie „stereotyp“ zusammengefasst, da sich die Hypothesen auf den übergeordneten Vergleich zwischen authentisch/ inklusiver versus stereotype Darstellung beziehen.

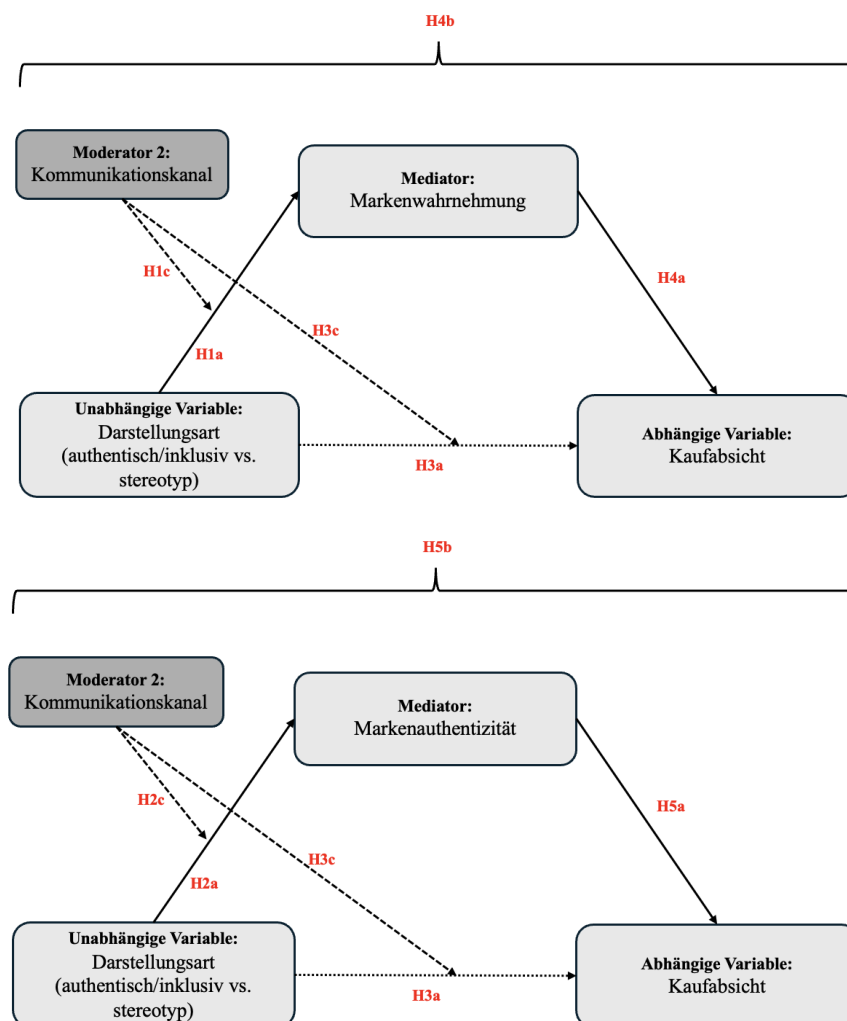


Abbildung 1: Forschungsmodell und Hypothesen

Anmerkung 1:

- a) Mediationsmodell mit Markenwahrnehmung als Mediator (Hypothesen H1, H3, H4).
- b) Mediationsmodell mit Markenauthentizität als Mediator (Hypothesen H2, H3, H5).

4.2. Entwicklung des Stimulusmaterials

4.2.1. Operationalisierung der Narrative und der authentisch/ inklusiven Darstellungsweise

Für das vorliegende Online-Experiment wurden insgesamt sechs Stimuli entwickelt, die sich sowohl hinsichtlich ihrer Darstellungsart als auch ihres Kommunikationskanals unterscheiden sollten. Um die Anzeigen so realitätsnah wie möglich zu gestalten, wurde sich an der Literatur orientiert und eine Operationalisierungstabelle erstellt. Für die Narrative „Supercrip“ und „Pity“ wurde sich an Literatur bedient, die kritische und teils ableistische Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen thematisieren (Grue, 2016; Paolucci et al., 2023; Timke, 2023). Während der Fokus beim Pity-Narrativ auf die Hilflosigkeit der dargestellten Person sowie die emotionale Inszenierung dieser liegt und das Hauptziel aus dem Erzielen von Mitleid mit dieser Person besteht, stellen Werbeanzeigen, die das Supercrip-Narrativ verkörpern, die Überwindung der Behinderung mithilfe sportlicher Leistungen in den Vordergrund und nutzen eine heroische Inszenierung (Bartsch et al., 2018; Loebner, 2019; Timke, 2023; Valuable 500, 2024). Im Gegensatz dazu liegt bei authentisch/inkluisiven Darstellungsarten und Werbungen der Fokus weniger auf der Behinderung selbst, sondern vielmehr auf Alltagsnähe, Normalität und der Einbindung von Menschen mit Behinderungen in soziale Situationen und Gegebenheiten. Ziel dabei ist es, die Person nicht auf ihre Behinderung zu reduzieren, sondern ihre Persönlichkeit und soziale Rolle sichtbar zu machen (Valuable 500, 2024). Vorliegende Literatur beschreibt die verschiedenen Darstellungsweisen meist eher definitorisch und weniger als Auflistung konkreter visueller Gestaltungsmerkmale. Die vorliegenden Definitionen der Narrative und Darstellungsweisen wurden anhand einschlägiger Literatur um eine Beschreibung gestalterischer Elemente wie Bildsprache, Körpersprache und Kameraperspektive ergänzt, mit bestehenden Werbeanzeigen mit Menschen mit Behinderungen abgeglichen und in einer Operationalisierungstabelle systematisch zusammengeführt. So wurde das Supercrip-Narrativ in konkrete gestalterische Elemente übersetzt, wobei deutlich wird, dass die meisten Werbeanzeigen, die sich diesen Narrativs bedienen, eine Kameraperspektive von unten verwenden, um die Macht der Person zu demonstrieren. Der dramatische und heroische Charakter wird mit einem starken Kontrast erzielt, während zudem typischerweise ein pathosgebender Slogan benutzt wird (Grue, 2016; Ledin, 2021; Paolucci et al., 2023). Gestalterische Bildgebungsmerkmale beim Pity-Narrativ sind hingegen eine leicht erhöhte Kameraperspektive, die dafür sorgt, dass die betrachtende Person eine etwas überlegene Rolle einnimmt, eine gedämpfte Farbgebung sowie ein

mitleidserzeugender Slogan (Ledin, 2021; Paolucci et al., 2023). Ein visuelles Merkmal, welches für authentisch/inklusive Darstellungsweisen herausgearbeitet wurde, ist die Abbildung der Person mit einer Behinderung in einer sozialen und alltäglichen Situation, eine natürliche Lichtgestaltung sowie eine Kameraperspektive, die die Behinderung der Person nicht in den Fokus rückt, sondern diese nur beiläufig darstellt (Goffman, 1979; Machin & Ledin, 2020; Valuable 500, 2024). Die theoriegeleitete Herleitung und systematische Operationalisierung der Darstellungsmerkmale trägt zur Sicherstellung der Konstruktvalidität der Stimuli bei, da die theoretisch definierten Narrative in beobachtbare Gestaltungselemente übersetzt wurden (Döring, 2023).

Kategorie	<i>Authentisch/inklusive Darstellung</i>	<i>Superscrip</i>	<i>Pity</i>	<i>Quelle(n)</i>
Definition	alltagsnahe und realistische Darstellungen, keine außergewöhnlichen Leistungen	Überwindung, Disziplin, Heldentum (eine Person mit Behinderung erreicht Unglaubliches)	Darstellung von Hilfslosigkeit, Traurigkeit, Abhängigkeit	Grue (2016), Timke (2019), Timke (2023), Paolucci et al. (2023), Bolt (2014)
körperliche Darstellung/ Objektfokus/ Mimik	mehrere Behinderungen repräsentiert, Fokus auf Person, Hilfsmittel beiläufig integriert, multidimensional	Fokus auf sichtbare Behinderung, Hilfsmittel betont, sichtbare Muskulatur, Aktivität	passiv, leidend, körperlich schwach dargestellt	Grue (2016), Paolucci et al. (2023), Bolt (2014), Valuable 500 (2024)
Szenerie	alltägliche, reale Settings, anstatt Bühne und Wettkampf	Leistungssituationen : Laufbahn, Bühne, Wettbewerb	leere Räume, Leidensszenen, Isolation	Grue (2016), Timke (2019), Timke (2023), Paolucci et al. (2023), Bolt (2014)

Bildsprache	zurückhaltend, sachlich, realistisch	Dramatisch, heroisch inszeniert	weich, überbelichtet, düster; deutet auf emotionale Schwere hin	Paolucci et al. (2023), Machin (2022)
(Kamera)perspektive / Bildkomposition	Kamera auf Augenhöhe, Totaleinstellung, Fokus auf Person, Hilfsmittel beiläufig integriert	Close-up von unten, Fokus auf Behinderung, Machtposition betont	höherer Winkel, Zuschauer als "Retter" inszeniert	Grue (2016), Goffmann (1979), Paolucci et al. (2023), Machin, (2020)
Farbe/Licht	natürliches Licht, keine starken Kontraste	starke Kontraste, häufig schwarz- weiß,	pastellige oder dunkle Töne, weich, überbelichtet, Unschärfe, melancholisch	Machin, 2020, Goffmann , (1963)
Text/Slogan/ used language	barrierefreie Sprache, Vermeidung von Pathos	Pathos, Empowerment- Slogans ("niemals aufgeben"), häufig nicht barrierefrei	emotionale Appelle, Mitleidsrhetorik	Timke (2016); Grue (2016); Valuable 500 (2024); Coopman (2003); PRCA (2023)
Emotion/ Emotionale Wirkung	keine Überemotionalisierung , Nähe durch Normalität	Bewunderung, Staunen, emotionale Distanz	Empathie, Mitleid, Hilfsbereitschaf t durch Distanz	Grue (2016), Timke (2019), Timke (2023), Paolucci et al. (2023)
narrative Struktur	Fokus auf Alltag, Inklusion und Teilhabe, anstatt auf Heldentum und Opfer	Triumph über persönliche Hürden	Person mit Behinderung leidet, Zuschauer wird Retter	Grue (2016), Timke (2019), Timke (2023), Paolucci

				et al. (2023)
Soziale Einbettung	in sozialer Situation: Gleichwertigkeit, Teilhabe, Normalisierung	Held auf einer Seite, Publikum als Zuschauer auf der anderen Seite	Zuschauer hilft, Retterrolle durch Spende	Grue (2016), Paolucci et al. (2023)
Positionierung der Marke oder des Produktes	Marke wirkt progressiv, inklusiv, nahbar	Marke wirkt stark, inspirierend, willenskräftig	Marke wirkt wohl tätig, sozial engagiert	Paolucci et al. (2023)

Tabelle 2: Merkmale der Darstellungsarten in Werbung mit Menschen mit Behinderung (eigene Darstellung)

4.2.2. Entstehungsprozess

Bei der Gestaltung der Stimuli wurde auf eine hohe externe Validität geachtet, indem ein realistisches, alltagsnahes Szenario geschaffen wurde, das typischen Werbeanzeigen in Print- und Social-Media Kontexten entspricht (Döring, 2023).

Als Basis für die Gestaltung der sechs Stimuli dient die Operationalisierungstabelle, die unter anderem Merkmale wie Narrativstruktur, Szenerie, Farbgebung und Kameraperspektive darstellt. Da im Rahmen des Experimentes drei verschiedene Narrative bzw. Darstellungsarten überprüft werden sollen, wurden zunächst mittels Künstlicher Intelligenz (hier: DALL.E, dem Bilderstellungsprogramm von ChatGPT) drei Anzeigen erstellt, die sich nur in den herausgearbeiteten jeweiligen narrativen Merkmalen unterscheiden sollten. Konstant über alle drei Anzeigen blieb die gewählte Marke, die dargestellte Person mit einer Behinderung (hier: Beinprothese) sowie das beworbene Produkt. Durch die Konstanthaltung dieser Elemente konnte sichergestellt werden, dass beobachtete Effekte auf Unterschiede in der Darstellungsart und nicht auf andere Merkmale der Stimuli zurückzuführen sind, was die interne Validität stärkt (Döring, 2023).

Die Marke wurde hierbei fiktiv erstellt, um sicherzustellen, dass vorherrschende Meinungen über bereits existierende Anzeigen nicht in die Bearbeitung des Fragebogens mit einfließen. Um dennoch ein möglichst realitätsnahes Szenario zu gewährleisten, wurde der Markenname „moveON“, sowie ein Logo für die Marke (ebenfalls mittels ChatGPT) erstellt. Nachbearbeitungen der Anzeigen wie eine Anpassung des Kontrasts und der Farbsaturation wurden mit Canva unternommen. Die Verwendung einer fiktiven Marke (*moveON*) führt dazu, dass Teilnehmende keine vorbestehenden Einstellungen, Images oder Bekanntheitswerte mit der Marke assoziieren können. Dies kann die externe Validität insofern einschränken, da reale Konsumententscheidungen häufig auf bestehenden Markenbildern basieren (Döring, 2023; Felser,

2023). Gleichzeitig erhöht diese Vorgehensweise jedoch die interne Validität des Experiments insofern erheblich, als dass nur das Verwenden einer fiktiven Marke sicherstellen kann, dass die Bewertungen der Stimuli nicht durch Markenpräferenzen, Brand Equity oder Erfahrungen mit realen Marken verzerrt werden. Damit ist sichergestellt, dass beobachtete Effekte ausschließlich auf die experimentell manipulierten Darstellungsarten zurückzuführen sind (M. C. Campbell & Keller, 2003).

Da der Kommunikationskanal als Moderatorvariable fungiert, wurden für jede Darstellungsart zwei Anzeigen erstellt, wobei jeweils das gleiche Bild verwendet wurde. Unterschieden haben sich die Anzeigen lediglich durch den gewählten Slogan bzw. die gewählte Caption sowie die Art, wie die Anzeige präsentiert wurde. Bei der Print-Anzeige wurde der Slogan für das jeweilige Narrativ in das Bild eingefügt, während für die Instagram-Anzeigen jeweils eine Caption in Anlehnung an den Slogan der Print-Anzeige erstellt wurde. Zur Darstellung der Instagram-Anzeige wurde das Stimulusbild in ein Canva-Layout eingebettet, das der typischen Benutzeroberfläche der App Instagram nachempfunden ist. Somit orientierte sich der Stimulus an einem realen Instagram-Beitrag und enthielt charakteristische Elemente wie eine Bildunterschrift sowie Symbole für Likes, Shares und Kommentare.

Da die Stimuli mithilfe von künstlicher Intelligenz (DALL.E) erstellt wurden, ist nicht auszuschließen, dass kleine, technisch bedingte Unterschiede zwischen den Bildern existieren oder die Anzeigen einen leicht künstlichen Eindruck auf die Rezipient:innen machen und die Wahrnehmung der Anzeigen beeinflussen. Diese Einschränkung könnte die externe Validität mindern, wurde jedoch bewusst in Kauf genommen, um eine kontrollierte und unverzerrte Gestaltung zu gewährleisten. Der Einsatz von KI ermöglichte die konsequente Umsetzung der zuvor definierten narrativen Merkmale, ohne dass reale oder bekannte Marken bei Teilnehmer:innen des Experimentes Assoziationen hervorrufen konnten.

Die authentische/ inklusive Anzeige zeigt eine weibliche Person mit Beinprothese in einer alltäglichen und sozialen Situation unter Freunden. Die Prothese ist zwar sichtbar, ist jedoch nur beiläufig integriert. Das Setting ist freundlich und unaufgeregt. Es wurde ein natürliches Licht verwendet und auf eine übertriebene Inszenierung und Lichteffekte verzichtet. Es wird ersichtlich, dass der Fokus eindeutig auf Normalität und Teilhabe liegt und das Produkt beiläufig in die Szene integriert wurde. Der begleitende Slogan sowie die begleitende Caption wurden jeweils bewusst neutral und positiv gewählt, was Alltagslichkeit und Teilhabe der Szene darlegen soll (vgl. Abbildungen 2b und 3b).

Die Anzeige im Pity-Narrativ zeigt dieselbe weibliche Person, welche nicht wie bei der authentisch/inklusive Anzeige in eine soziale Situation eingebettet ist. Die Szene wirkt bedrückend, was eine eher dunklere Farbgebung mit minimaler Farbsättigung zeigt. Die Körperhaltung der dargestellten Person mit Beinprothese vermittelt Passivität, der Gesichtsausdruck deutet auf Traurigkeit hin. Es wird deutlich, dass die Anzeige beim Betrachter Mitleid auslösen soll. Der begleitende Slogan sowie die begleitende Caption wurden jeweils ebenfalls so formuliert, dass die Hilflosigkeit der dargestellten Person deutlich wird (vgl. Abbildungen 2c und 3c).

Die dritte Anzeige, welche im Stil des Supercrip Narrativs gestaltet wurde, zeigt die Person auf einer Startbahn in einem sportlichen Setting. Auch hier ist die Person nicht in eine soziale Situation eingebettet. Es wird jedoch deutlich, dass die Anzeige beim Betrachter Bewunderung auslösen und Stärke zeigen soll, was unter anderem durch die tiefe Kameraperspektive sowie das kontrastreiche Licht erreicht werden soll. Unterstrichen wird dies durch den gewählten pathetischen Slogan und die Caption, die jeweils auf Durchhaltevermögen und Disziplin abzielen.

4.2.3. Pretest der erstellten Stimuli

Um die Wirkung der erstellten Stimuli zu testen, wurde ein Pretest durchgeführt. Ziel des Pretests war die Überprüfung der Konstruktvalidität der Stimuli, das heißt ob die intendierten Narrative (authentisch/inklusive, Pity, Supercrip) von den Teilnehmenden des Experiments wie vorgesehen wahrgenommen wurden (Döring, 2023).

Die Teilnehmenden wurden im Rahmen einer Online-Umfrage mit allen sechs Stimuli konfrontiert. Anschließend beantworteten die Teilnehmenden zwölf Items zur Wahrnehmung der Darstellung, in denen sie auf einer 7-stufigen-Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 7 = „stimme voll und ganz zu“) unter anderem einschätzen sollten, inwieweit die jeweilige Anzeige als bewundernswert, mitleiderregend oder alltäglich wahrgenommen wurde. Da der Pretest primär der Überprüfung der Stimuluswahrnehmung diente, wurde eine kleine, gezielte Stichprobe als ausreichend erachtet. Befragt wurden insgesamt zehn Personen aus dem Freundes- und Familienkreis, von denen acht selbst Studierende sind, die den Schwerpunkt Marketing gewählt haben.

Nach Durchführung des Pretests zeigte sich anhand der Item-Antworten und der offenen Rückmeldungen, dass die ursprüngliche Supercrip-Printanzeige zu stark in Richtung

‚zielorientiert‘ und ‚positiv‘ interpretiert wurde, wodurch die für dieses Narrativ typische Überhöhung außergewöhnlicher Leistung und heroischer Triumph nicht ausreichend deutlich wurde. Um die Manipulationsstärke zu erhöhen und die interne Validität zu gewährleisten, wurde die Gestaltung überarbeitet, indem der Kontrast verstärkt sowie ein prägnanterer Slogan hinzugefügt wurde. Dies entspricht auch der Literatur, die Supercrip-Darstellungen als übersteigerte Zuschreibungen von Willensstärke und außergewöhnlicher Leistung beschreibt (Grue, 2016; Chansomdee, 2022; vgl. Abbildungen 2a und 3a).

Es zeigte sich zudem, dass die Anzeige im Pity-Narrativ zwar als mitleidserregend wahrgenommen wurde, die Anzeige jedoch auch Merkmale von Authentizität aufwies. Um die interne Validität zu gewährleisten und die intendierte Manipulation zu verdeutlichen, wurde auch diese Anzeige nochmals überarbeitet. Die Anpassungen beinhalteten auch hier eine Bearbeitung der Farbgebung sowie eine Anpassung des Slogans und der Caption. Die Farbsättigung wurde hierbei nochmals heruntergesetzt. Der neue Text verdeutlichte die Hilflosigkeit der dargestellten Person nochmals mehr. Auch dies entspricht der Literatur, die besagt, dass Personen mit Behinderungen in Anzeigen im Pity-Narrativ als defizitär und hilfsbedürftig inszeniert werden (Charlton, 1998; Grue 2016; Timke, 2023). Nach diesen Anpassungen konnten alle Stimuli die intendierten narrativen Merkmale hinreichend transportieren und wurden in das Hauptexperiment übernommen. Die überarbeiteten Stimuli wurden anschließend erneut mündlich überprüft und erfüllten die intendierten Merkmale,

wodurch sowohl interne als auch die Konstruktvalidität der Stimuli gewährleistet werden konnte (vgl. Abbildungen 2 und 3).



Abbildung 2: Finale Print-Stimuli der drei Darstellungsarten Supercrip (a), authentisch/ inklusiv (b) und Pity (c).

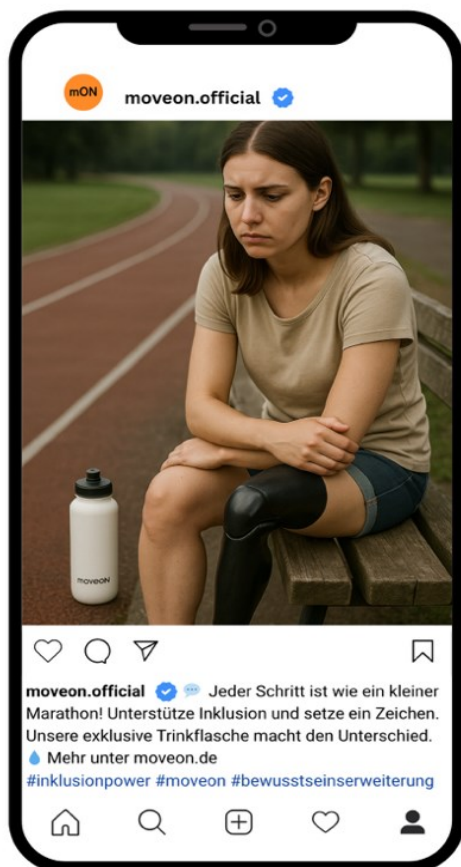
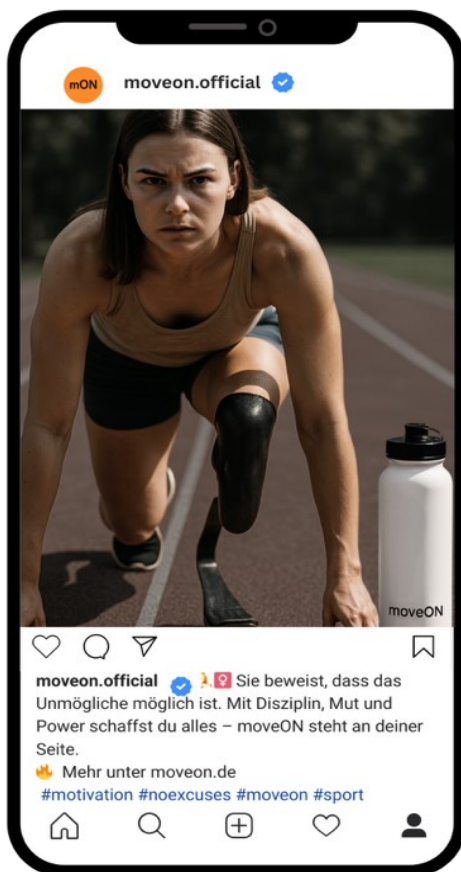


Abbildung 3: Finale Instagram-Stimuli der drei Darstellungsarten Supercrip (a), authentisch/ inklusiv (b) und Pity (c).

4.3. Erhebungsinstrumente

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines standardisierten Online-Fragebogens, der auf bestehenden etablierten und validierten Messinstrumenten basierte und teilweise an das bestehende Forschungsinteresse angepasst wurde. Im Folgenden wird die Operationalisierung der untersuchten Konstrukte sowie deren Fragen- und Antworten-Formate dargestellt. Zu beachten ist dabei, dass die originalen Messinstrumente auf Englisch vorlagen und mithilfe der Übersetzungsplattform DeepL ins Deutsche übersetzt wurden.

4.3.1. Manipulationscheck

Um die Wahrnehmung der intendierten Darstellungsarten (Pity, Supercrip, authentisch/inklusiv) zu überprüfen, wurde nach Präsentation jedes Stimulus ein Manipulationscheck bestehend aus 7 Items eingefügt. Hergeleitet wurden die Items aus bestehender Literatur zu medialen Narrativen von Menschen mit Behinderung (Grue, 2016; Paolucci et al., 2023; Timke, 2023). Wie in der Literatur erläutert, unterscheiden sich diese Narrative insbesondere in ihrer emotionalen Tonalität, dem dargestellten Grad an Alltäglichkeit sowie dem Grad an Selbstwirksamkeit und Kontrolle, die der dargestellten Person mit Behinderung zugeschrieben wird (Grue, 2016; Timke, 2023). Entsprechend erfassen die Items des Manipulationschecks Dimensionen wie Mitleid, Bewunderung und Inklusionswahrnehmung, um die intendierte Wahrnehmung der Stimuli zu überprüfen.

Das Antwortformat bestand aus einer 7-Punkte-Likert Skala, bei welcher die Teilnehmer:innen zwischen (1) = „stimme überhaupt nicht zu“ und (7) = „stimme voll und ganz zu“ angeben können, inwiefern sie die Aussagen als zutreffend bewerten würden.

Manipulationscheck	<i>abgeleitet aus Paolucci, 2022; Grue 2016 & Timke, 2023</i>
Die Anzeige wirkt auf mich ansprechend.	
Diese Anzeige ist kreativ gestaltet.	
Diese Anzeige hat mich emotional berührt.	
Die Anzeige bewirkt, dass ich Mitleid mit der dargestellten Person empfinde.	
Diese Anzeige stellt die zu sehende Person als außergewöhnlich stark dar.	

Die gezeigte Situation stellt eine alltagsnahe, normale Situation dar.
Diese Anzeige vermittelt ein Bild von Inklusion.

Tabelle 3: Items des Manipulationschecks.

Dieser Manipulationscheck stellt eine Ergänzung zu dem Stimuli-Pretest (vgl. Kapitel 4.2.3.) dar und wurde in das Hauptexperiment integriert.

4.3.2. Markenwahrnehmung

Das in Kapitel 2.4.1. erläuterte Konstrukt der Markenwahrnehmung beschreibt die evaluative Einstellung gegenüber einer Marke, die sowohl kognitive als auch affektive Komponenten umfasst (Mitchell & Olson, 1981). Spears und Singh verstehen die Einstellung gegenüber einer Marke als ein evaluatives Gesamturteil, welches affektive und affektive Einflüsse integriert und zu einem Gesamturteil zusammenfasst, was sich auch in ihren gewählten Items widerspiegelt.

Bezugnehmend auf Kapitel 2.4.1. können Rezipient:innen auch aufgrund des Ansehens einer Werbung bereits Einstellungen gegenüber einer Marke bilden (Mitchell & Olson, 1981). Da *moveON* eine im Rahmen der Studie konstruierte Marke ist und die Rezipient:innen lediglich mit visuellem Werbekontext konfrontiert werden, passt die Skala Spears und Singh's (2004) insofern, als dass sie die spontane werbeinduzierte Markenbewertung der Rezipient:innen erfasst. Im Rahmen dieser Studie soll also geprüft werden, welche Einstellungen Rezipient:innen gegenüber der Marke entwickeln, nachdem sie mit einem der Darstellungsarten konfrontiert werden.

Um zu erfassen, welche Einstellung die Teilnehmenden nach Kontakt mit der Werbeanzeige zur Marke *moveON* haben, wurde die Skala von Spears & Singh (2004) herangezogen. Ihnen wurden vier Items in Form von semantischen Differenzialen präsentiert. Beantwortet werden sollten diese Items mithilfe eines 7-stufigen bipolaren Differenzials, wobei beide Extrema bei (-3) und (+3) lagen.

Markenwahrnehmung	nach Spears & Singh (2004)
unattraktiv	attraktiv
schlecht	gut

negativ	positiv
unsympathisch	sympathisch

Tabelle 4: Items des Konstrukts Markenwahrnehmung.

4.3.3. Markenauthentizität

Wie in Kapitel 2.4.2. dargelegt, kann Authentizität aus einer existentialistischen, einer konstruktivistischen und einer objektivistischen Perspektive beurteilt werden. Die existentialistische und die konstruktivistische Perspektive verdeutlichen, dass Authentizität subjektiv wahrgenommen und beurteilt wird. Im vorliegenden Forschungskontext erfassen sie, inwiefern die Markenwahrnehmung durch die Darstellungsart beeinflusst wird und ob die Marke als mit dem Selbstkonzept der Teilnehmenden übereinstimmend erlebt wird. Diese Perspektiven spiegeln sich in den Dimensionen Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolismus wider, die mithilfe von fünf Items im Rahmen dieser Studie erhoben wurden.

Da die in dieser Untersuchung verwendete Marke fiktiv ist und somit über keine objektiven Merkmale wie Tradition oder Alter verfügt, kann Authentizität im vorliegenden Szenario nicht aus objektivistischer Perspektive beurteilt werden. Entsprechend wurde die Dimension Kontinuität in der Operationalisierung nicht berücksichtigt.

Erhoben wurden die Antworten auch hier mithilfe einer 7-Punkte-Likert Skala.

Markenauthentizität	in Anlehnung an Morhart (2015)
Ich halte die Marke moveON für ehrlich.	
Die Marke moveON steht für Werte, die mir wichtig sind.	
Die Marke moveON handelt nach moralischen Prinzipien.	
Die Marke moveON passt zu meinem Lebensstil.	
Die Marke moveON erscheint mir vertrauenswürdig.	

Tabelle 5: Items des Konstrukts Markenauthentizität.

Die Erfassung der Markenauthentizität ist in der vorliegenden Untersuchung von besonderer Relevanz, da sie Aufschluss darüber geben kann, wie glaubwürdig und wertebasiert eine Marke wahrgenommen wird (Morhart et al., 2015). Vor dem Hintergrund aktueller Diskussionen um sogenanntes Woke Washing dient die Messung der Authentizität zugleich als Indikator für die

wahrgenommene Aufrichtigkeit und moralische Integrität der Marke (Mirzaei et al., 2022). Eine geringe wahrgenommene Authentizität könnte darauf hinweisen, dass Rezipient:innen die Kommunikationsweise als opportunistisch oder unglaubwürdig wahrnehmen (Schmidt et al., 2022).

4.3.4. Kaufabsicht

Das in Kapitel 2.4.3. erläuterte Konstrukt der Kaufabsicht beschreibt die Verhaltensintention, ein Produkt zu erwerben und gilt als valider Prädiktor für tatsächliches Kaufverhalten (Spears & Singh, 2004). Das Abfragen der Kaufabsicht beabsichtigt im vorliegenden Forschungskontext das Ermitteln einer Verhaltensabsicht gegenüber der Marke und fungiert als abhängige Variable. Drei der vier Items orientieren sich an der von Spears und Singh (2004) entwickelten Skala zur Kaufabsicht, wobei als Antwortformat eine 7-Punkte-Likert-Skala verwendet wurde (1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 7 = stimme voll und ganz zu“). Dieses Format hat sich zur Messung von Verhaltensintentionen bewährt und bildet die Stärke der Intention ab (Döring, 2023; Fishbein & Ajzen, 1975; Redler & Ullrich, 2021). Anders als das semantische Differenzial zur Erfassung der Markenwahrnehmung zielt diese Skala nicht auf eine evaluative Bewertung, sondern auf die Zustimmung zu konkreten Handlungsaussagen ab.

Das Item („Wenn ich eine Wasserflasche bräuchte, würde ich mich wahrscheinlich für moveON entscheiden“) wurde ergänzt, um die situative Komponente des Kaufverhaltens abzubilden (Putrevu & Lord, 1994). Die Kaufabsicht wurde zudem durch produkt- und markenbezogene Items erfasst, um sowohl die direkte Kaufwahrscheinlichkeit des beworbenen Produktes als auch die generelle Kaufbereitschaft gegenüber der Marke abzubilden.

Kaufabsicht	<i>in Anlehnung an Spears & Singh (2004)</i>
Ich würde die in der Anzeige dargestellte moveON-Wasserflasche wahrscheinlich kaufen.	
Ich beabsichtige, die in der Anzeige gezeigte moveON-Wasserflasche zu kaufen.	
Wenn ich eine Wasserflasche bräuchte, würde ich mich wahrscheinlich für moveON entscheiden.	
Ich beabsichtige, Produkte der Marke moveON zu kaufen	

Tabelle 6: Items des Konstrukts Kaufabsicht.

4.3.5. Zusatzvariablen

Da davon ausgegangen werden kann, dass individuelle Faktoren auf die Wahrnehmung von Werbung und Marke, sowie auf die Kaufabsicht Einfluss nehmen können, wurden ergänzende Variablen erhoben. Hierzu zählen die persönliche Sensibilität für Diversität und Inklusion, die Häufigkeit des Kontakts zu Menschen mit Behinderungen sowie die Mediennutzung. Auch die Anfälligkeit, durch Print- oder Instagram-Anzeigen zu Käufen angeleitet zu werden, sowie die generelle Wahrnehmung unterschiedlicher Werbungen im Alltag wurde erhoben. Diese Variablen sollen potenzielle Unterschiede in der Wahrnehmung der Stimuli zwischen verschiedenen teilnehmenden Gruppen kontrollieren. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei sozial sensiblen Themen der Effekt sozialer Erwünschtheit auftreten kann. In diesem Fall geben Teilnehmende nicht unbedingt ihre tatsächliche Wahrnehmung oder Einstellung an, sondern ein Verhalten oder eine Meinung, die sie als gesellschaftlich akzeptiert wahrnehmen (Döring, 2023).

Die Zusatzfragen bestanden somit aus einstellungsbezogenen Aussagen, Fragen nach Nutzungsfrequenzen sowie einer Frage nach der Wahrnehmung von Werbung in verschiedenen Medien. Je nach Fragentyp sollten diese mit einer 7-Punkte-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) oder ordinal skalierten Häufigkeitsskalen (z.B. „Nie“; „etwa 1x im Monat“; „mehrmals pro Woche“) beantwortet werden.

Zusatzfragen	
Ich lasse mich durch Print-Anzeigen zum Kauf anleiten.	
Ich lasse mich durch Instagram-Anzeigen zum Kauf anleiten.	
Ich achte bei Werbeanzeigen jeglicher Art auf Inklusion und Vielfalt.	
Ich achte darauf, dass unterschiedliche Gruppen von Menschen in den Medien dargestellt werden.	
Trinkflaschen im Alltag finde ich praktisch.	
Wie häufig lesen Sie gedruckte Zeitschriften/ Magazine?	
Wie häufig nutzen Sie Instagram an einem arbeitsfreien Tag?	
Wie häufig nehmen Sie Werbung in den folgenden Medien wahr? (5 Stufen; Nie – sehr häufig)	
Wie häufig haben Sie Kontakt zu Menschen mit Behinderungen?	

Tabelle 7: Items der Zusatzvariablen.

Zum Abschluss wurden die drei demographischen Variablen Alter, Bildungsabschluss und Geschlecht abgefragt, die mit offenem bzw. kategorialen Antwortformat erhoben wurden.

4.4. Pretest des Fragebogens

Um Verständlichkeit, Funktionsfähigkeit und Konstruktvalidität des Fragebogens sicherzustellen, wurde vor der Hauptuntersuchung ein Pretest durchgeführt. Ziel war es, etwaige Verständnisschwierigkeiten einzelner Items zu identifizieren, die Bearbeitungszeit des Fragebogens zu überprüfen sowie die Konsistenz der Skalen zu kontrollieren.

Der Pretest erfolgte, wie die Hauptstudie, mittels der Plattform SoSci-Survey (Leiner, 2025), welche über eine Pretest-Funktion verfügt und die Möglichkeit bietet, schriftlich über ein Texteingabefeld Feedback zu den einzelnen Feedbacks zu geben. Der Pretest-Link wurde an eine Stichprobe von 10 Personen gesendet, die der Zielgruppe der Hauptstudie entsprach. Die Personen, welche am Pretest teilnahmen, waren zwischen 22 und 67 Jahre alt und setzten sich aus Studierenden, Berufstätigen und Rentnern zusammen.

Analog zur Hauptstudie bekamen die Teilnehmer:innen des Pretests je eine Print-Anzeige und eine Instagram-Anzeige angezeigt, die jeweils randomisiert eine der drei Darstellungsarten (authentisch/inklusiv, Pity, Supercrip) darstellten. Im Anschluss sollte der Fragebogen bearbeitet werden. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug in etwa 8-10 Minuten.

Basierend auf den Rückmeldungen der Proband:innen wurden geringfügige sprachliche Anpassungen an einzelnen Items vorgenommen, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Ein Item des Manipulationschecks wurde zudem leicht umformuliert, da es von einigen Teilnehmer:innen unterschiedlich interpretiert wurde. Nach der Anpassung wurde das betroffene Item in einem kurzen Gespräch mit einzelnen Teilnehmenden erneut besprochen, um sicherzustellen, dass die überarbeitete Formulierung nun einheitlich verstanden wird.

Insgesamt zeigte der Pretest, dass der Fragebogen inhaltlich verständlich, technisch funktionsfähig und in seiner Länge angemessen war. Daher konnte das Instrument für die Hauptuntersuchung so übernommen werden.

4.5. Ablauf des Experiments

Auf Grundlage des zuvor beschriebenen Forschungsdesigns sowie der Entwicklung der verwendeten Skalen und Stimuli wurde im Anschluss an den Pretest ein Online-Experiment

durchgeführt, um die Wirkung unterschiedlicher Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen auf die Markenwahrnehmung, die Markenauthentizität und die Kaufabsicht zu untersuchen. Die Durchführung erfolgte dabei über die Befragungsplattform SoSci-Survey (Leiner, 2025), die es Teilnehmenden ermöglicht, über einen Link auf den Fragebogen zu kommen und diesen am Desktop oder auf einem mobilen Endgerät zu bearbeiten.

Im Folgenden wird der konkrete Ablauf der Stimuluspräsentation, der Zuteilung der Stimuli sowie der einzelnen Erhebungsschritte und Rahmenbedingungen beschrieben.

Die Umfrage begann mit einer Einführung zur Verwendung der erhobenen Daten, zu Datenschutzbestimmungen sowie zur Freiwilligkeit der Teilnahme. Weitere Angaben zum spezifischen Untersuchungsinteresse wurden bewusst nicht gemacht, um Beeinflussungen des Antwortverhaltens zu vermeiden. Nach der Einwilligung wurde den Teilnehmenden mitgeteilt, dass ihnen im Verlauf zwei Werbeanzeigen der fiktiven Lifestyle-Marke *moveON* gezeigt würden (Anhang 4).

Anschließend erhielten die Teilnehmenden die erste von zwei Werbeanzeigen, wobei die Reihenfolge der beiden Kommunikationskanäle (Print vs. Instagram) randomisiert wurde, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

- *Print-Szenario*: Die Teilnehmenden sollten sich vorstellen, durch eine Zeitschrift zu blättern und dabei auf die angezeigte Print-Werbung zu stoßen.
- *Instagram-Szenario*: Die Teilnehmenden sollten sich vorstellen, durch ihren Instagram-Feed zu scrollen und dabei auf eine Instagram-Anzeige zu treffen.

Für jede der beiden Anzeigen wurde zufällig eine der drei Darstellungsarten (authentisch/inklusiv, Pity, Supercrip) zugewiesen. Dadurch konnte eine Person entweder zweimal dieselbe Darstellungsart oder zwei unterschiedliche Darstellungsarten sehen. Jede Darstellungsart wurde kanalspezifisch umgesetzt, sodass das Format und die Bildsprache an den jeweiligen Kommunikationskanal (Print bzw. Instagram) angepasst waren (vgl. Abbildungen 2 und 3)

Nach der Präsentation des ersten Stimulus erfolgte zunächst der Manipulationscheck, mit dem überprüft wurde, ob die jeweilige Darstellung (authentisch/inklusiv, Pity oder Supercrip) wie intendiert wahrgenommen wurde. Anschließend wurden die Konstrukte Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht erfasst (siehe Tabellen 3–6).

Nach der Präsentation des zweiten Stimulus wurde ebenfalls ein Manipulationscheck durchgeführt, gefolgt von einem identischen Fragebogenblock, in dem erneut Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht bezogen auf die zweite Anzeige abgefragt wurden (Anhang 4).

Nach Präsentation der zwei Stimuli sowie der jeweiligen Fragenblöcke zu Manipulationscheck, Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht schloss die Umfrage mit einer Reihe Fragen bezüglich der Nutzung beider Medien, Wahrnehmung von Werbung sowie dem Kontakt zu Menschen mit Behinderungen und den demographischen Fragen zu Alter, Bildungsabschluss und Geschlecht ab (Anhang 4).

Die Umfrage war so konzipiert, dass alle Fragen der Konstrukte Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht beantwortet werden mussten und nicht übersprungen werden konnten. Auch konnte nach Beantworten einer Seite nur „weiter“ nicht aber „zurück“ geklickt werden. Insgesamt betrug die durchschnittliche Bearbeitungszeit in etwa 7-9 Minuten.

4.6. Datenerhebung, Datenaufbereitung und Auswertungsmethode

Erhoben wurden die Daten im Zeitraum des 30.09.2025 bis 19.11.2025 mittels eines Online-Fragebogens über die Plattform SoScim Survey (Leiner, 2025). Die Teilnehmenden wurden zunächst über das persönliche Umfeld der Studienleitung rekrutiert, indem der Link zum Experiment an Freund:innen, Kolleg:innen, Familienangehörige und Bekannte weitergeleitet wurde und diese darum gebeten wurden, ihn gemäß dem Schneeballprinzip weiterzuverbreiten. Zusätzlich wurde der Link zur Erhebung über die Plattform SurveyCircle verbreitet, welche die Rekrutierung von Studienteilnehmenden im Rahmen wissenschaftlicher Online-Erhebungen auf Basis gegenseitiger Teilnahme unterstützt. Als Anreiz zur Teilnahme wurde unter allen Teilnehmenden ein Amazon-Gutschein verlost, wobei die Teilnahme an der Verlosung freiwillig war und die Angaben zur Teilnahme getrennt von den Ergebnissen des Fragebogens gespeichert wurden. Voraussetzung für die Teilnahme war ein Mindestalter von 18 Jahren und, dass der auf Deutsch verfasste Fragebogen verstanden werden konnte. Darüber hinaus galten keine weiteren Voraussetzungen zur Teilnahme. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte somit mittels *Convenience-Sampling*, wodurch sich eine nicht-zufällige Stichprobe ergibt (Döring, 2023).

Nach Abschluss der Erhebung wurde eine Datenbereinigung durchgeführt, wobei Fälle mit unvollständigen Angaben zu den relevanten Konstrukten Markenauthentizität,

Markenwahrnehmung und Kaufabsicht ausgeschlossen wurden. Nach Bereinigung der Daten ergab sich eine finale Stichprobe des Umfangs von $N = 271$ Teilnehmenden.

Die statistische Auswertung erfolgte mithilfe der Statistiksoftware R (Version 4.5.2; Core Team, 2025). Für die Aufbereitung der Daten, sowie die Modellschätzung und die Darstellung der Ergebnisse kamen unter anderem die Pakete tidyverse (Wickham et al., 2019), lme4 (Bates et al., 2015), robustlmm (Koller, 2016), itools (Long, 2022) und flextable (Gohel & Skintzos, 2025) zum Einsatz.

5. Datenanalyse

5.1. Stichprobenbeschreibung

Während des Erhebungszeitraumes nahmen insgesamt 542 Personen an der Online-Umfrage teil. Zunächst wurde eine Datenbereinigung durchgeführt, die alle Teilnehmer:innen ausschloss, für die bei nicht bei allen relevanten Variablen vollständige Datensätze vorlagen. Nach Bereinigung der Daten betrug die Teilnehmendenzahl somit noch $N = 271$. Von den 271 Befragten waren $N = 187$ Teilnehmende weiblich (69,0 %), $N = 82$ männlich (30,3 %) und $N = 2$ divers (0,7 %).

Die Altersgruppen der Teilnehmenden zeigt zwei klar voneinander getrennte Altersgruppe. Ein größerer Teil der Gruppe befindet sich demnach im jungen Erwachsenenalter (ca. 20 – 35 Jahre), während eine zweite Gruppe überwiegend im höheren Erwachsenenalter angesiedelt ist (ca. 55 – 70 Jahre). $N = 2$ Personen der Stichprobe machten keine Angabe.

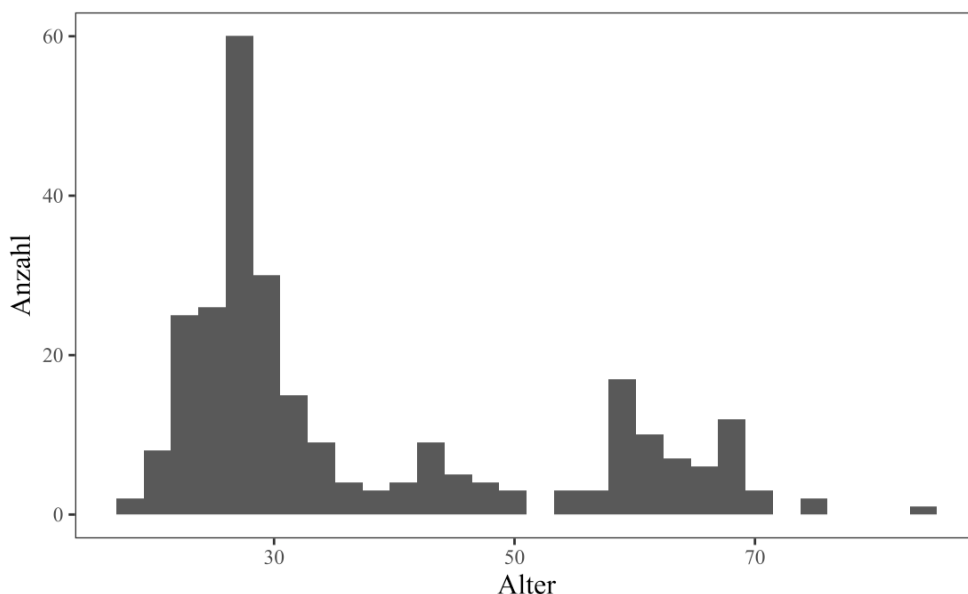


Abbildung 4: Altersverteilung der Teilnehmenden.

Bei Betrachten des vorliegenden höchsten Bildungsabschlusses fällt eine stark akademisch orientierte Stichprobe auf. Während jeweils $N = 0$ Teilnehmer:innen angaben, keinen Abschluss oder einen Hauptschulabschluss zu besitzen, gaben lediglich $N = 14$ Teilnehmende (5,2 %) an, die mittlere Reife zu besitzen. $N = 59$ Personen gaben an, ein (Fach-)Abitur zu besitzen (21,8 %), während $N = 96$ Personen (35,4 %) über einen Bachelorabschluss und $N = 95$ (35,1 %) über einen Masterabschluss verfügten. $N = 5$ Personen (1,9 %) verfügten über eine Promotion, während $N = 2$ Personen (0,7 %) „Sonstiges“ angaben. $N = 2$ (0,7%) Personen machten keine Angabe.

5.2. Manipulationscheck

Um zu überprüfen, ob die drei Darstellungsarten (authentisch/inklusiv, Pity, Supercrip) wie intendiert von den Teilnehmenden wahrgenommen wurden, wurden mehrere Bewertungsitems erfasst.

Wie beabsichtigt gaben die Teilnehmenden des Online-Experiments an, dass sie die Instagram-Anzeige mit der authentisch/inklusive Darstellungsart als alltagsnah und inklusiv wahrnehmen („Alltagsnähe“ $M = 5.47$, „Inklusivität“ $M = 5.23$), während die Anzeigen mit dem Pity-Narrativ als Darstellungsart erwartungsgemäß die höchsten Mitleidswerte erzielten („Mitleid“ $M = 4.81$) und die Protagonistin der Anzeige mit dem Supercrip-Narrativ als Darstellungsart am „stärksten“ wahrgenommen wurde („außergewöhnlich stark“ $M = 5.40$). Gleichzeitig fanden Teilnehmende die authentisch/inklusive Darstellung am ansprechendsten ($M = 4.80$), fühlten sich jedoch durch die supercrip- und pity-orientierten Anzeigen eher emotional berührt („emotionale Berührung“ Supercrip-Narrativ $M = 4.32$; Pity-Narrativ $= 4.28$).

Die erstellten Print-Anzeigen wirken auf die Proband:innen ebenfalls wie beabsichtigt. Auch hier zeigt die Darstellungsart „authentisch/inklusive“ die höchste wahrgenommene Alltagsnähe und das höchste Maß an Inklusivität („Alltagsnähe“ $M = 5.56$, „Inklusivität“ $M = 5.06$). Die Supercrip-Anzeige weist innerhalb der Bedingung „Print“ ebenfalls die höchsten Werte für „außergewöhnlich stark“ auf ($M = 5.47$), während sich bei der Pity-Anzeige die höchsten Werte für das empfundene Mitleid offenbaren lassen ($M = 5.00$). Auch in dieser Bedingung wird die authentisch/inklusive Anzeige am positivsten wahrgenommen ($M = 4.76$), während die Pity- und die Supercrip-Anzeige die Umfrage-Teilnehmenden im Gegensatz zur authentisch/inklusive Anzeige stärker emotional berühren („emotionale Berührung“ Supercrip-Narrativ $M = 4.12$; Pity-Narrativ $= 4.53$).

Zusammenfassend ergibt sich aus den Analysen, dass die drei Darstellungsarten sowohl auf Instagram als auch im Printkanal die intendierten Wirkungen auf die Probanden haben und somit erfolgreich manipuliert wurden. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen des Pretests zur Erstellung der Stimuli. Die detaillierten deskriptiven Werte aller Items zum Manipulationscheck befinden sich im Anhang (Anhang 1, Tabellen 18-23).

Um inferenzstatistisch zu prüfen, ob die Manipulation der unabhängigen Variable *Darstellungsart* gelungen ist, wurden je Kanal einfaktorielle ANOVAs durchgeführt. Während der Manipulationscheck für die Darstellungsarten *Superscrip* und *Pity* jeweils über ein Item abgebildet wurde („Die Anzeige bewirkt, dass ich Mitleid mit der dargestellten Person empfinde“; „Diese Anzeige stellt die zu sehende Person als außergewöhnlich stark dar“), umfasste der Manipulationscheck für die Darstellungsart *authentisch/inklusiv* zwei Items („Die gezeigte Situation stellt eine alltagsnahe, normale Situation dar“; „Diese Anzeige vermittelt ein Bild von Inklusivität“). Aus diesen beiden Items wurde deshalb ein Mittelwert (Authentizitäts-Index) gebildet. Die Varianzanalysen zeigten, dass sowohl unter der Bedingung „Print“ als auch unter der Bedingung „Instagram“ signifikante Unterschiede zwischen den Darstellungsarten für die Items „Mitleid“, „außergewöhnlich stark“ und „Authentizitäts-Index“ bestanden (Print: $F(2,268) = 68.10; 47.67; 44.31$; Instagram: $F(2,268) = 61.40; 56.38; 39.04$; jeweils $p < .001$; siehe Tabelle 24). Diese Ergebnisse bestätigen, dass der Manipulationscheck der drei Darstellungsarten gelungen ist (Anhang 1, Tabelle 24).

5.3. Reliabilitätsanalyse

Um die interne Konsistenz der verwendeten Skalen zu überprüfen, wurden etablierte Reliabilitätsanalysen herangezogen. Die Reliabilität beschreibt, wie messgenau ein Instrument ist und beschreibt somit den Anteil systematischer Varianz im Verhältnis zu zufälligen Messfehlern (Gäde et al., 2020).

Zunächst wurde Cronbachs Alpha für die Konstrukte Kaufabsicht, Markenauthentizität und Markenwahrnehmung bestimmt. Die Koeffizienten weisen für alle drei Konstrukten Werte zwischen $\alpha = .92$ und $\alpha = .95$ was gemäß Nunnally (1978) als sehr gut gilt. Somit deuten die Skalen auf eine ausgezeichnete interne Konsistenz hin. Anzumerken ist jedoch, dass Cronbach's Alpha voraussetzt, dass die Items eindimensional sind und die Annahme essentieller τ -Äquivalenz erfüllen, was bedeutet, dass alle Items eines Konstruktes vergleichbare wahre Varianzanteile besitzen und mit ähnlicher Stärke auf das vorliegende

Konstrukt laden (Gäde et al., 2020). Da diese Voraussetzungen in der Praxis häufig nicht erfüllt werden, kann Cronbach's Alpha die Reliabilität verzerren.

Aus diesem Grund wurde ergänzend McDonald's Omega berechnet, was auf dem flexibleren Modell der τ -Kongerizität basiert und unterschiedliche Itemladungen zulässt. McDonald's Omega stellt daher eine robustere Schätzung der internen Konsistenz dar (Döring, 2023; Moosbrugger et al., 2020). Auch hier lagen die ermittelten Werte zwischen $\omega = .92$ und $\omega = .95$ was ebenfalls für eine sehr gute Reliabilität der Messinstrumente spricht (Schermelleh-Engel & Gäde, 2020). Die genauen Kennwerte können Tabelle 8 entnommen werden.

5.4. Deskriptive Analyse der Hauptkonstrukte

Für eine erste deskriptive Analyse der Ergebnisse wurden der arithmetische Mittelwert, die Standardabweichung, der Median, die Interquartilsrange und der minimale bzw. maximale Wert erhoben, die erste Rückschlüsse auf die zentrale Tendenz, die Streuung und die Schiefe der vorliegenden Konstrukte zulassen (Kelava & Moosbrugger, 2020). Da Median und Mittelwert weitgehend nah beieinander liegen, weisen die Konstrukte auf eine symmetrische Verteilung hin (Tabelle 8).

Auch die Spannweite von minimalem erhobenen Testwert zu maximalem erhobenen Testwert zeigt, dass alle zur Verfügung stehenden Skalenpunkte bei den vorliegenden gemessenen Konstrukten und jeweiligen Bedingungen (Kommunikationskanal) von den Proband:innen verwendet wurden. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass diese die verschiedenen Anzeigen stark unterschiedlich bewerten oder eine diverse Stichprobe vorliegt (Tabelle 8).

Die deskriptive Analyse der Kaufabsicht zeigt, dass die Mittelwerte in beiden Bedingungen im niedrigen bis mittleren Bereich liegen (*Instagram* $M = 3.23$; *Print* $M = 3.11$), was insgesamt auf eine eher zurückhaltende Kaufabsicht hindeutet. Median und Mittelwert stimmen überein ($Mdn = 3.00$) und sprechen für eine weitgehend symmetrische Verteilung. Die Standardabweichung ($SD \approx 1.47$) und die IQR (*Instagram* $IQR = 2.25$; *Print* $IQR = 2.00$) weisen auf eine moderate Streuung der Antworten hin. Zwischen Instagram und Print lassen sich zunächst keine deutlichen Unterschiede erkennen (Tabelle 8).

Die deskriptive Analyse des Konstrukts der Markenauthentizität zeigt, dass die Marke *moveON* insgesamt moderat positiv und authentisch wahrgenommen wird, wobei die Tendenz der Teilnehmenden leicht zugunsten von Instagram ausfällt. Ein höherer Median als der Mittelwert (*Instagram* $M = 4.44 < Mdn 4.60$; *Print* $M = 4.34 < Mdn 4.40$) bei beiden

Kommunikationskanälen weist auf eine leicht positive (rechtsschiefe) Verzerrung hin. Die IQR bei beiden Bedingungen (*Instagram IQR* = 1.80; *Print IQR* = 1.60) sowie die SD (*Instagram SD* = 1.26; *Print SD* = 1.29) deuten eine geringere Streuung der Antworten und damit eine homogenere Einschätzung an, als dies bei der Markenwahrnehmung der Fall ist (Tabelle 8).

Der Mittelwert der Markenwahrnehmung zeigt insgesamt eine positive Ausrichtung, was insgesamt auf eine positive Markenwahrnehmung der Marke *moveON* hindeutet (*Instagram M* = 4.47; *Print M* = 4.43). Auch hier schneidet Instagram insgesamt etwas besser als Print-Werbung ab. Die höhere SD bei beiden Bedingungen (*Instagram SD* = 1.49; *Print SD* = 1.51) sowie die höheren Werte der IQR (*Instagram IQR* = 2.12; *Print IQR* = 2.25) lassen vermuten, dass die Meinungen der Teilnehmenden hier heterogener ausfallen als dies bei der Markenauthentizität der Fall ist (Tabelle 8).

Variable	Bedingung	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max	α	ω
Kaufabsicht	Instagram	3.23	1.47	3.00	2.25	1.00	7.00	.95	.95
	Print	3.11	1.39	3.00	2.00	1.00	7.00	.95	.95
Markenauthentizität	Instagram	4.44	1.26	4.60	1.80	1.00	7.00	.92	.92
	Print	4.34	1.29	4.40	1.60	1.00	7.00	.92	.92
Markenwahrnehmung	Instagram	4.47	1.49	4.75	2.12	1.00	7.00	.95	.95
	Print	4.37	1.51	4.50	2.25	1.00	7.00	.95	.95

Tabelle 8: Deskriptive Statistik zu den Hauptkonstrukten.

Anmerkung 2: *M* bezeichnet den Arithmetischen Mittelwert, *SD* die Standardabweichung, *Mdn* den Median, *IQR* die Interquartilsrange und *Min* und *Max* den Minimalen bzw. den Maximalen Wert. α bezeichnet Cronbachs alpha und ω bezeichnet McDonalds Omega.

5.5. Überprüfung der Modellvoraussetzungen

Um zu überprüfen, ob die Voraussetzungen für die vorliegenden Modelle (Mixed Models) erfüllt werden, wurden die Residuen der Modelle grafisch untersucht. Während Q-Q-Plots der Residuen zur Beurteilung der Normalverteilungsannahme herangezogen wurden, wurde die Linearität sowie die Homogenität der Varianz (Homoskedastizität) anhand von Residuals vs. Fitted-Plots sowie Scale-Location Plots beurteilt. Zur Identifikation potenziell einflussreicher Beobachtungen wurde die Cook's Distance herangezogen, wobei ein Grenzwert von 1.0 als kritisch betrachtet wurde (Field, 2024).

Um vorliegende Multikollinearität zu prüfen, wurden Variance-Inflation-Faktoren (VIF) berechnet, wobei Werte oberhalb von 10 ein Hinweis auf problematische Kollinearität gewesen wäre.

Da die Diagnostikplots auf leichte Verletzungen der Annahmen hinwiesen oder einflussreiche Beobachtungen eine erhöhte Sensitivität des Modells (Cook's Distance > 1.0), wurden alle Hypothesentests zusätzlich mit robusten linearen Mixed Models durchgeführt, die sich gegenüber Ausreißern und Heteroskedastizität als widerstandsfähiger erweisen. Die robusten linearen Modelle wurden in der Statistiksoftware R mithilfe des *robustlmm*-Pakets (Koller, 2016) berechnet. Die detaillierten Diagnostikplots sind im Anhang dargestellt (vgl. Abbildungen 10 bis 13)

5.6. Hypothesentests

Zur Prüfung aller Hypothesen (H1 – H5) wurden jeweils robuste lineare Mixed Models mit Random Intercepts je Person geschätzt (*robustlmm*; Koller, 2016). In die berechneten Modelle zur Prüfung der Hypothesen 1-3 gingen als Prädiktoren die Darstellungsart (dummy-kodiert) und der Kommunikationskanal (dummy-kodiert) sowie deren Interaktion in die Modelle ein. Signifikanzentscheidungen zu diesen Hypothesen basierten auf den zugehörigen Teststatistiken (*t*-Werten) und *p*-Werten mit Signifikanzniveaus von $\alpha = .05$. Für die Mediationshypothesen (H4–H5) wurden vorwiegend die indirekten Effekte mittels Bootstrapping mit bias-korrigierten und beschleunigten (BCa) Konfidenzintervallen und 10.000 Wiederholungen beurteilt. Ein indirekter Effekt wurde dann als signifikant interpretiert, wenn das 95 %-BCa-Konfidenzintervall den Wert 0 nicht einschloss. Im Rahmen der Analysen zu Hypothese 4 und 5 gibt β_p den teilweise standardisierten Index of Mediation (Field, 2024) an, wobei für das Kaufverhalten standardisiert wurde.

5.6.1. Einfluss der Darstellungsart auf die Markenwahrnehmung (H1)

Hypothese 1 nahm an, dass authentische/inklusive Darstellungen zu einer positiveren Markenwahrnehmung führen als stereotype Darstellungen. Zusätzlich wurde erwartet, dass sich dieser Effekt je nach Kommunikationskanal unterscheidet und auf Instagram stärker ausfällt als bei Print-Anzeigen.

Zur Prüfung von Hypothese 1 wurde das oben beschriebene Modell geschätzt, wobei die geschätzte Varianz des Random Intercepts bei 0.00 (SD = 0.00) lag. Die Markenwahrnehmung (Skala 1-7) fungierte hierbei als abhängige Variable, während Darstellungsart

(authentisch/inklusiv vs. stereotyp) und der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) als Dummy-kodierte Prädiktoren in das Modell eingingen (Darstellungsart: 0 = stereotype Darstellung, 1 = authentisch/inklusive Darstellung; Kommunikationskanal: 0 = Print; 1 = Instagram). Stereotype Darstellungen und Print-Anzeigen dienten jeweils als Referenzkategorien.

Durch diese Dummy-Kodierung beschreibt die Konstante den Mittelwert der Markenwahrnehmung für stereotype Printanzeigen. Der Koeffizient für „Authentische/inklusive Darstellung“ gibt an, um wie viele Skalenpunkte sich die Markenwahrnehmung verändert, wenn bei Print-Anzeigen von einer stereotypen zu einer authentisch/inklusive Darstellung gewechselt wird. Der Koeffizient „Kommunikationskanal (Instagram)“ beschreibt den Unterschied in der Markenwahrnehmung zwischen Print- und Instagram-Anzeigen bei stereotypen Darstellungen, während die Interaktion „Authentische/inklusive Darstellung x Kommunikationskanal zeigt“, ob sich der Vorteil authentisch/inklusive Darstellungen zwischen Print und Instagram unterscheidet.

Wie in Tabelle 9 dargestellt, zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Darstellungsart, was bedeutet, dass das Zeigen authentischer/inklusive Darstellungsarten mit einer höheren Markenwahrnehmung einhergingen ($b = 0.98$, $SE = 0.20$, $t = 4.81$, $p < .001$, $\beta = .65$; vgl. Tabelle 9). Die Markenwahrnehmung wurde beim vorherigen Betrachten authentisch/inklusive Darstellungen somit einen knappen Skalenpunkt positiver bewertet als beim Betrachten stereotyper Anzeigen (vgl. Abbildung 5). Die Teilnehmenden, nahmen die Marke *moveON* also deutlich positiver wahr, wenn Menschen mit Behinderungen authentisch/inklusive statt stereotyp (Pity- oder Supercrip-Narrativ) dargestellt wurden.

Kein signifikanter Haupteffekt konnte hingegen für den Kommunikationskanal festgestellt werden ($b = 0.13$, $SE = 0.16$, $t = 0.79$, $p = .632$, $\beta = .009$; vgl. Tabelle 9). Stereotype Anzeigen wurden demnach auf Instagram nur minimal besser bewertet als im Print-Format. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die Wahl des Kanals (Instagram vs. Print) die Markenwahrnehmung nicht systematisch beeinflusst.

Auch der Interaktionseffekt zwischen Darstellungsart und Kommunikationskanal war nicht signifikant ($b = -0.12$, $SE = 0.29$, $t = -0.42$, $p = .673$, $\beta = -.08$; vgl. Tabelle 9). Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Markenwahrnehmung fällt somit in beiden Kanälen ähnlich stark aus. Sowohl auf Instagram als auch in Print-Formaten wird die Marke *moveON* deutlich positiver wahrgenommen, wenn authentisch/inklusive Darstellungen von

Menschen mit Behinderungen verwendet werden. Dies zeigt sich ebenfalls in den geschätzten Mittelwerten (vgl. Abbildung 5), indem über beide Kanäle hinweg die Mittelwerte der Markenwahrnehmung bei authentischen Darstellungen klar über jenen bei stereotypen Darstellungen liegt, ohne dass sich zwischen den beiden Kommunikationskanälen Print und Instagram ein bedeutsamer Unterschied zeigt.

Variable	b	SE	t	p	β
Konstante	4.09	0.11	-	-	-
Authentische/inklusive Darstellung	0.98	0.20	4.81	<.001	.65
Kommunikationskanal (Instagram)	0.13	0.16	0.79	.632	.09
Authentische/inklusive Darstellung X Kommunikationskanal	-0.12	0.29	-0.42	.673	-.08

Tabelle 9: Modellparameter des robusten linearen Modells für die Markenwahrnehmung mit Random Intercepts für jede Person.

Anmerkung 3: *b* bezeichnet das unstandardisierte Regressionsgewicht, *SE* den Standardfehler und β das teilweise standardisierte Regressionsgewicht, wobei Gruppenunterschiede jeweils binär kodiert und der Outcome standardisiert wurde. β gibt demnach den Gruppenunterschied in Standardabweichungen des Outcomes an.

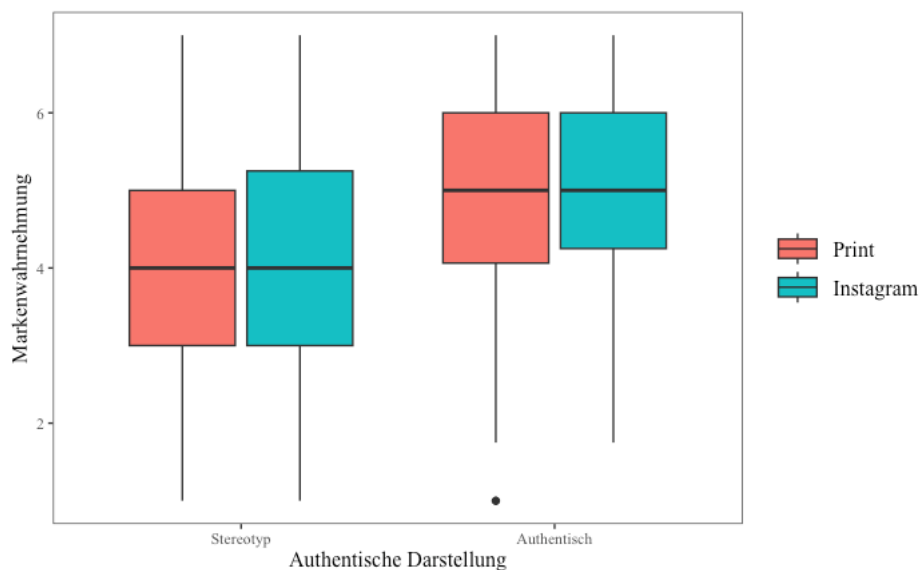


Abbildung 5: Boxplot Markenwahrnehmung in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass H1a bezüglich des Haupteffektes der Darstellungsart klar unterstützt wird und authentisch/inklusive Darstellungsarten die Markenwahrnehmung im Vergleich zu stereotypen Darstellungen verbessern. Die Annahme, dass dieser Effekt durch den Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) moderiert wird, konnte hingegen empirisch nicht belegt werden. H1b und H1c werden somit verworfen (vgl. Tabelle 10).

Hypothesenprüfung		
H1a	Authentische/inklusive Darstellungen führen zu einer positiveren Markenwahrnehmung als stereotype Darstellungen (Pity-Narrativ, Supercrip-Narrativ).	unterstützt
H1b	Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die Markenwahrnehmung.	nicht unterstützt
H1c	Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Markenwahrnehmung ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.	nicht unterstützt

Tabelle 10: Beurteilung der Hypothesen 1a - 1c.

5.6.2. Einfluss der Darstellungsart auf die Markenauthentizität (H2)

Hypothese 2 ging davon aus, dass authentisch/ inklusive Darstellungen zu einer höheren wahrgenommenen Markenauthentizität führen als stereotype Darstellungen. Es wurde zudem angenommen, dass dieser Effekt je nach Kommunikationskanal unterschiedlich stark ausfällt und auf Instagram stärker ausgeprägt ist als in Print-Anzeigen.

Analog zu Hypothese 1 wurde zur Prüfung von Hypothese 2 die Markenauthentizität als abhängige Variable modelliert. Als Prädiktoren gingen die Darstellungsart (authentisch/ inklusiv vs. stereotyp), der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) sowie deren Interaktion in das Modell ein. Die Varianz des Random Intercept je Person betrug hierbei 0.80 ($SD = 0.89$).

Beim Überprüfen von Hypothese 2 zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt der authentischen Darstellung. Teilnehmende bewerteten die Markenauthentizität um rund einen halben Skalenpunkt höher, wenn sie authentisch/ inklusive, anstatt stereotype Werbeanzeigen mit Menschen mit Behinderungen sahen ($b = 0.49$, $SE = 0.13$, $t = 3.84$, $p < .001$, $\beta = .39$; vgl. Tabelle 11).

Erneut konnten weder für den Kommunikationskanal noch für den Interaktionseffekt zwischen Darstellungsart und Kommunikationskanal signifikante Effekte festgestellt werden (*Kommunikationskanal Instagram*: $b = 0.05$, $SE = 0.09$, $t = 0.55$, $p = .253$, $\beta = .04$; *Authentisch/ inklusive Darstellung x Kommunikationskanal*: $b = 0.07$, $SE = 0.18$, $t = 0.39$, $p = .699$, $\beta = .06$). Am nicht-signifikanten Haupteffekt des Kommunikationskanals wird deutlich, dass sich die Markenauthentizität zwischen Instagram und Print lediglich minimal unterscheidet ($b = 0.05$). Auch der Interaktionseffekt fällt inhaltlich sehr klein aus ($b = 0.07$) und zeigt damit, dass der

Vorteil authentisch/inklusive gegenüber stereotypen Darstellungen auf beiden Kanälen etwa gleich groß ist (vgl. Tabelle 11; Abbildung 6). Konkret bedeutet das, dass die Marke *moveON* beim Zeigen authentische/inklusive Darstellungen insgesamt zwar als authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen wird, dieser positive Effekt jedoch auf Instagram nicht stärker ausfällt als im Print-Format.

Variable	b	SE	t	p	β
Konstante	4.24	0.08	-	-	
Authentische Darstellung	0.49	0.13	3.84	<.001	.39
Kommunikationskanal (Instagram)	0.05	0.09	0.55	.253	.04
Authentische Darstellung X Kommunikationskanal	0.07	0.18	0.39	.699	.06

Tabelle 11: Modellparameter des robusten linearen Mixed Models für die Markenauthentizität mit Random Intercepts für jede Person.

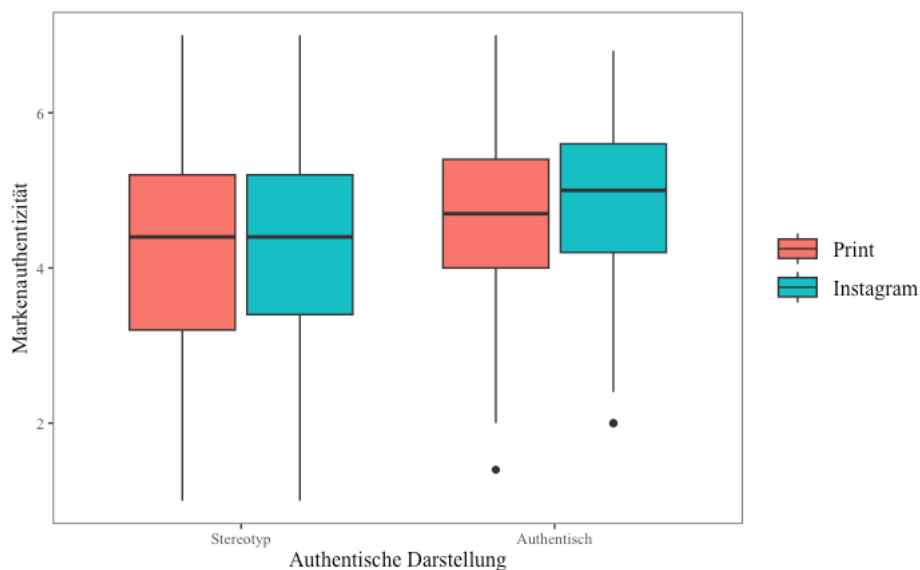


Abbildung 6: Boxplot der Markenauthentizität in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).

Insgesamt sprechen die Ergebnisse damit klar für einen positiven Einfluss authentisch/inklusive Darstellungen auf die wahrgenommene Authentizität der Marke *moveON*, was bedeutet, dass Hypothese 2a klar angenommen werden kann. Die Art des Kommunikationskanals spielt hingegen weder für stereotype noch für authentisch/inklusive Darstellungen eine zentrale Rolle. In den geschätzten Mittelwerten zeigt sich dies darin, dass die Werte der Markenauthentizität bei authentisch/inklusive Darstellungen durchgängig über jenen bei stereotypen Darstellungen liegen, ohne dass sich zwischen den beiden Kanälen ein

bedeutsamer Unterschied erkennen lässt. Hypothese 2b und 2c werden somit verworfen (vgl. Tabelle 12).

Hypothesenprüfung		
H2a	Authentische/inklusive Darstellungen führen zu einer höheren Markenauthentizität als stereotype Darstellungen (Pity-Narrativ, Supercrip-Narrativ).	unterstützt
H2b	Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die Markenauthentizität.	nicht unterstützt
H2c	Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Markenauthentizität ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.	nicht unterstützt

Tabelle 12: Beurteilung der Hypothesen 2a - 2c.

5.6.3. Direkter Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht (H3)

Hypothese 3 traf die Annahme, dass authentisch/inklusive Darstellungen zu einer höheren Kaufabsicht führen als stereotype Darstellungen und dass dieser Effekt auf Instagram stärker ausgeprägt ist als in Print-Anzeigen.

Analog zu den vorherigen beiden Analysen wurde zur Prüfung von Hypothese 3 die Kaufabsicht als abhängige Variable (Skala 1 – 7) modelliert. Als Prädiktoren gingen die Darstellungsart, der Kommunikationskanal sowie deren Interaktionsterm in das Modell ein. Die Varianz des Random Intercept je Person belief sich auf 1.26 ($SD = 1.12$).

Die Ergebnisse deuten auf einen signifikanten Effekt zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht hin ($b = 0.43$, $SE = 0.14$, $t = 3.06$, $p < .001$, $\beta = .30$; vgl. Tabelle 13). Hieraus lässt sich ableiten, dass Teilnehmende im Mittel um knapp einem halben Skalenpunkt eher bereit waren, die *moveON*-Trinkflasche zu erwerben, wenn Menschen mit Behinderungen authentisch/ inklusiv dargestellt wurden, als wenn sie eine stereotype Darstellung sahen (vgl. Tabelle 13; Abbildung 7).

Für den Kommunikationskanal selbst ergab sich auch hinsichtlich der Kaufabsicht kein signifikanter Effekt ($b = 0.07$, $SE = 0.10$, $t = 0.73$, $p = .254$, $\beta = .05$; vgl. Tabelle 13). Auch hier unterscheidet sich die Kaufabsicht zwischen Instagram und Print nur minimal, wenn stereotype Anzeigen betrachtet werden. Ebenso war der Interaktionseffekt zwischen Darstellungsart und Kommunikationskanal nicht signifikant ($b = 0.04$, $SE = 0.20$, $t = 0.20$, $p = .843$, $\beta = .03$; vgl. Tabelle 13). Der positive Effekt authentisch inklusiver Darstellungen auf

die Kaufabsicht fällt somit auf beiden Kanälen in ähnlicher Stärke aus und ist auf Instagram nicht stärker ausgeprägt als im Print-Format (vgl. Tabelle 13; Abbildung 7).

Variable	b	SE	t	p	β
Konstante	2.91	0.10	-	-	
Authentische Darstellung	0.43	0.14	3.06	<.001	.30
Kommunikationskanal (Instagram)	0.07	0.10	0.73	.254	.05
Authentische Darstellung X Kommunikationskanal	0.04	0.20	0.20	.843	.03

Tabelle 13: Modellparameter des Robusten Linearen Mixed Models für die Kaufabsicht mit Random Intercepts für jede Person.

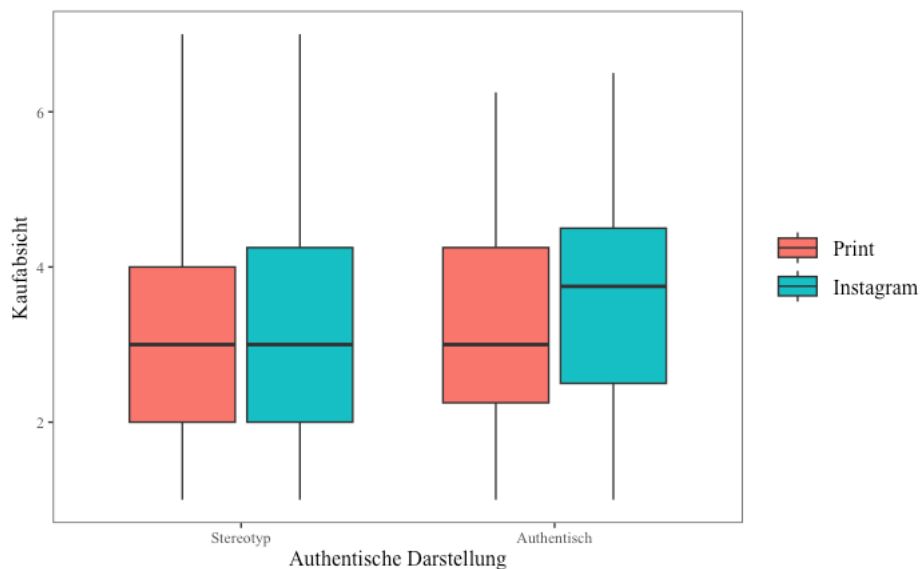


Abbildung 7: Boxplot der Kaufabsicht in Abhängigkeit der Darstellungsart je Bedingung (authentisch vs. stereotyp).

Insgesamt wird damit Hypothese 3a, welche annimmt, dass authentisch/inklusive Darstellungen von Menschen mit Behinderungen die Kaufabsicht im Vergleich zu stereotypen Darstellungen erhöhen, unterstützt, wohingegen die Annahmen zu einem Effekt des Kommunikationskanals (H3b) sowie zu einem stärkeren Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf Instagram im Vergleich zu Print (H3c) verworfen werden müssen (vgl. Tabelle 14).

Hypothesenprüfung

H3a	Authentische/inklusive Darstellungen führen zu einer Kaufabsicht als stereotype Darstellungen (Pity-Narrativ, Supercrip-Narrativ).	unterstützt
H3b	Der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) beeinflusst die Kaufabsicht.	nicht unterstützt

H3c	Der positive Effekt authentischer/inklusive Darstellungen auf die Kaufabsicht ist auf Instagram stärker ausgeprägt als in Print-Anzeigen.	nicht unterstützt
------------	---	--------------------------

Tabelle 14: Beurteilung der Hypothesen 3a - 3c.

5.6.4. Rolle der Markenwahrnehmung im Zusammenhang zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht (H4)

Im Folgenden wird Hypothese 4 überprüft, welche zum einen eine positive Wirkung der Markenwahrnehmung auf die Kaufabsicht und zum anderen einen vermittelnden Effekt der Markenwahrnehmung zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht annimmt. Im Unterschied zu den zuvor berichteten Modellen wird der Interaktionseffekt zwischen Darstellungsart und Kommunikationskanal in der folgenden Analyse nicht weiter berücksichtigt, da sich in den vorherigen Modellen kein signifikanter Moderationseffekt gezeigt hatte.

Im Rahmen der Mediationsanalyse zeigte sich, dass ein signifikanter Effekt der Markenwahrnehmung auf die Kaufabsicht besteht, was die Annahme unterstützt, dass eine positivere Markenwahrnehmung mit einer höheren Kaufabsicht einhergeht ($b = 0.67$, 95%BCa CI [0.60, 0.76], $p < .001$, $\beta_p = .71$, vgl. Abbildung 8). Hypothese 4a wird somit unterstützt (vgl. Tabelle 15).

In einem nächsten Schritt wurde geprüft, ob die Markenwahrnehmung den Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht vermittelt. Die Ergebnisse der Mediationsanalyse zeigten einen signifikanten indirekten Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht über die Markenwahrnehmung, da das 95%-Konfidenzintervall den Wert 0 nicht einschloss ($b = 0.62$, 95%BCa CI [0.53, 0.94], $p < .001$, $\beta_p = .43$, vgl. Abbildung 8). Der direkte Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht unter Kontrolle der Markenwahrnehmung hingegen stellte sich als nicht signifikant heraus ($b = -0.09$, 95%BCa CI [-0.27, 0.03], $p = .123$, $\beta_p = -.06$, vgl. Abbildung 8). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Wechsel von einer stereotypen zu einer authentischen Darstellung mit einer Erhöhung der Kaufabsicht um durchschnittlich 0.62 Skalenpunkte verbunden ist und die Kaufabsicht über eine positivere Markenwahrnehmung vermittelt wird. Hypothese 4b wird damit unterstützt (vgl. Tabelle 15).

Hypothesenprüfung		
H4a	Eine positivere Markenwahrnehmung erhöht die Kaufabsicht.	unterstützt
H4b	Der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht wird durch die Markenwahrnehmung vermittelt.	unterstützt

Tabelle 15: Beurteilung der Hypothesen 4a und 4b.

Zur Veranschaulichung der Mediationshypothese ist in Abbildung 8 das entsprechende Mediationsmodell dargestellt. Zu beachten ist hierbei, dass diese Abbildung ausschließlich das Mediationsmodell und nicht das gesamte Forschungsmodell zeigt.

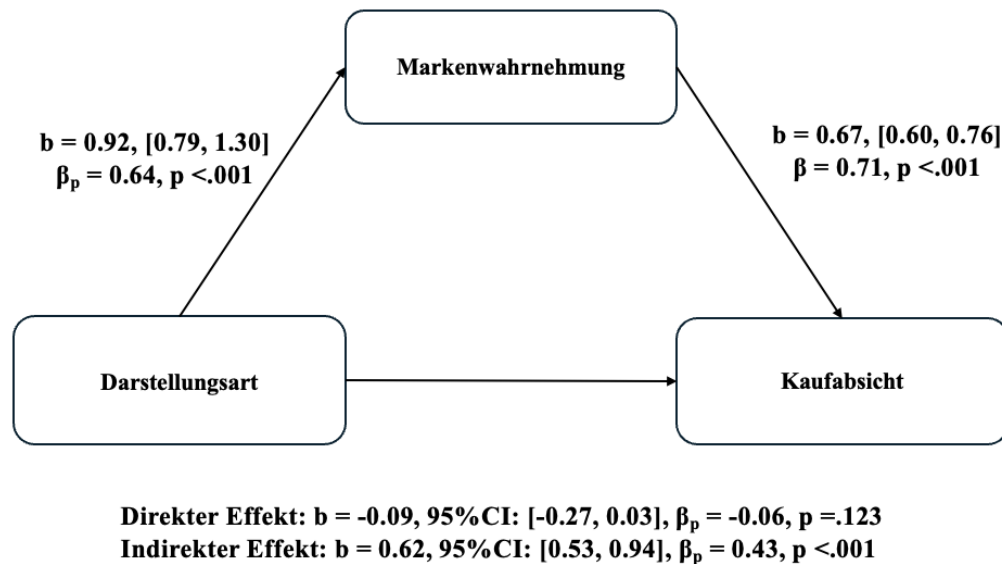


Abbildung 8: Ergebnisse des Mediationsmodells zur Rolle der Markenwahrnehmung.

5.6.5. Rolle der Markenauthentizität im Zusammenhang zwischen Darstellungsart und Kaufabsicht (H5)

Abschließend traf Hypothese 5 die Annahme, dass eine positivere Markenauthentizität die Kaufabsicht erhöht und, dass der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht durch die Markenwahrnehmung vermittelt wird. Analog zum vorherigen Abschnitt über die Markenwahrnehmung wird auch im Rahmen dieses Modells der Interaktionseffekt zwischen dem Kommunikationskanal und der Darstellungsart nicht berücksichtigt, da sich in den zuvor durchgeführten Analysen kein signifikanter Moderationseffekt zeigte.

Zunächst konnte auf Basis der Mediationsanalyse ein signifikanter direkter Effekt der Markenauthentizität auf die Kaufabsicht festgestellt werden. Es zeigte sich also, dass Teilnehmende im Schnitt eine höhere Kaufabsicht aufwiesen, wenn sie die Marke *moveON* als authentisch empfanden ($b = 0.81, 95\%BCa CI [0.71, 0.90], p < .001, \beta_p = .72$, siehe Abbildung 9). Hypothese 5a kann somit angenommen werden (vgl. Tabelle 16).

Die Untersuchung der Mediation ergab einen signifikanten indirekten Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht über die Markenauthentizität ($b = 0.43$, 95%BCa CI [0.27, 0.63], $p < .001$, $\beta_p = .30$, vgl. Abbildung 9). Auch in diesem Modell erwies sich hingegen der direkte Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht unter der Markenauthentizität als nicht-signifikant, da die 0 in das Konfidenzintervall eingeschlossen wurde ($b = -0.01$, 95%BCa CI [-0.17, 0.15], $p = .903$, $\beta_p = -.01$, vgl. Abbildung 9). Auch Hypothese 5b wird somit unterstützt (vgl. Tabelle 16)

Hypothesenprüfung		
H5a	Eine positivere Markenauthentizität erhöht die Kaufabsicht.	unterstützt
H5b	Der Effekt der Darstellungsart auf die Kaufabsicht wird durch die Markenauthentizität vermittelt.	unterstützt

Tabelle 16: Beurteilung der Hypothesen 5a und 5b.

Um die Mediationshypothese zu veranschaulichen, werden in Abbildung 7 die Ergebnisse des Mediationsmodells dargestellt.

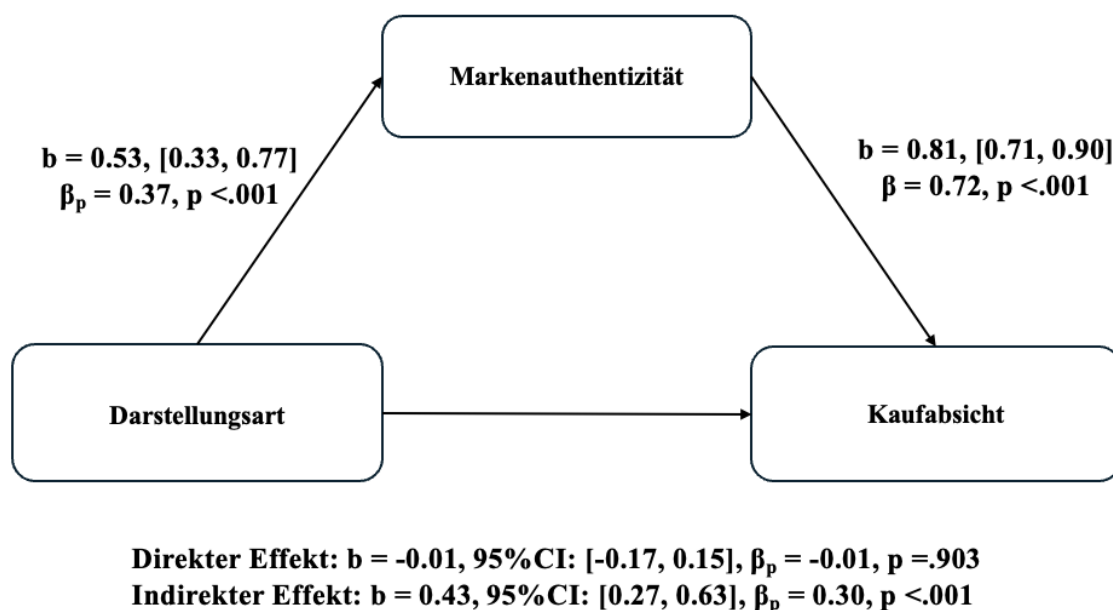


Abbildung 9: Ergebnisse des Mediationsmodells zur Rolle der Markenauthentizität.

5.7. Analyse der Zusatzvariablen

Um die Stichprobe besser beschreiben und die Hauptergebnisse einordnen und bei der Interpretation berücksichtigen zu können, wurden eine Reihe von zusätzlichen Variablen, wie das Werbeinteresse und die Nutzungshäufigkeit von Instagram und Print erhoben. Auch die An-

fälligkeit für Werbereize, Begegnung verschiedener Werbeformen sowie die Sensibilität für Themen wie Diversität und Inklusion wurden unter anderem abgefragt. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden auf Themen wie Inklusion und Diversität in Werbung im Schnitt lediglich moderat achten, wobei hier ein heterogenes Meinungsbild beobachtet werden konnte (Inklusion $M = 3.62$, $SD = 1.46$; Diversität $M = 4.03$, $SD = 1.62$). Die selbsteingeschätzte Beeinflussbarkeit durch Werbung lag sowohl für Instagram als auch für Print im mittleren Bereich (Kaufanreiz Instagram $M = 3.92$; Kaufanreiz Print $M = 3.69$) wobei die Standardabweichungen hier ebenfalls auf eine heterogene Stichprobe hinweisen (Kaufanreiz Instagram $SD = 1.77$; Kaufanreiz Print $SD = 1.44$). Ferner bewerteten die Teilnehmenden Trinkflaschen grundsätzlich als sehr praktisch, was auf ein hohes Produktinvolvement hindeutet ($M = 5.37$). Gleichzeitig stimmten sie der Aussage, dass Werbung häufig übertreibt, deutlich zu, was auf eine hohe Werbeskepsis schließen lässt ($M = 5.44$).

Hinsichtlich der Mediennutzung zeigt sich, dass die Stichprobe Printmedien eher selten nutzen. Während 13% angaben, Print nie zu lesen, nutzten 35% der Teilnehmenden Print seltener als 1x im Monat. Demgegenüber nutzen rund ein Drittel Print mindestens monatlich, was insgesamt auf eine geringe, jedoch heterogene Printnutzung hindeutet (vgl. Tabelle 26).

Im Vergleich dazu weisen die Ergebnisse zur Nutzung von Instagram auf eine häufigere Nutzung hin, wobei auch hier die Heterogenität der Stichprobe deutlich wird. Während 24.7% angaben, Instagram nie zu nutzen, verwendeten die Mehrheit aller Teilnehmenden die App täglich (20.6% < 1Stunde/Tag; 32.7% 1-2 Stunden/Tag; 17.5% 3-4 Stunden/Tag; 3.6% > 4 Stunden/Tag). Damit ist Instagram innerhalb der Stichprobe insgesamt stärker verbreitet als Print, was bei der Einordnung von Kanalunterschieden berücksichtigt werden sollte (vgl. Tabelle 27).

Die Wahrnehmung von Werbung der Teilnehmenden unterscheidet sich je nach Medium. Während die Stichprobe Werbung insbesondere im Fernsehen, beim Streamen und auf Social Media eher häufig wahrnimmt, werden sie in Print-Formaten vergleichsweise selten wahrgenommen (vgl. Tabelle 28). Der selbstberichtete Kontakt zu Menschen mit Behinderungen fällt innerhalb der Stichprobe überwiegend gelegentlich bis selten aus (39.5% bzw. 36.5%; vgl. Tabelle 29).

6. Diskussion

6.1. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand die Frage, wie unterschiedliche Darstellungsarten von Menschen mit Behinderungen in der Werbung über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg auf die Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und die Kaufabsicht wirken. Die Ergebnisse sind sowohl theoretisch als auch praktisch von hoher Relevanz. Sie spiegeln zudem im Wesentlichen die gesellschaftliche Erwartungshaltung wider, dass Marken inklusiver auftreten sollen.

Zunächst konnte bestätigt werden, dass die Art der Darstellung die Zielvariablen Markenwahrnehmung, Markenauthentizität und Kaufabsicht signifikant beeinflusst, was bedeutet, dass authentisch/ inklusive Darstellungen von Menschen mit Behinderungen im Vergleich zu stereotypen Darstellungsweisen (Pity- und Supercrip-Narrativ) zu einer signifikant höheren Markenwahrnehmung, einer höheren wahrgenommenen Markenauthentizität sowie einer höheren Kaufabsicht führt. Diese Befunde zeigen, dass die Darstellungsart eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung von Werbung mit Menschen mit Behinderungen einnimmt.

Die durchgeführten Mediationsanalysen zeigen, dass der Effekt der Darstellungsart nicht primär direkt wirkt, sondern maßgeblich durch die Markenauthentizität und die Markenbewertung vermittelt wird. Während authentisch/inklusive Darstellungen in den separaten Hypothesentests signifikant auf die Kaufabsicht wirkten, verlor dieser Effekt im Mediationsmodell seine Signifikanz. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Darstellungsart vor allem indirekt auf die Kaufabsicht wirkt, indem sie zunächst Markenwahrnehmung und die Markenauthentizität beeinflusst und diese schließlich als zentrale Prädiktoren der Kaufabsicht fungieren.

Die Ergebnisse der Analyse passen insofern zum S-O-R-Modell, als dass die Darstellungsart (authentisch vs. stereotyp) als Stimulus fungiert, der bei den Rezipient:innen interne Prozesse in Form affektiver und kognitiver markenbezogener Bewertungen anstößt (Markenwahrnehmung und Markenauthentizität). Diese internen Bewertungen lösen schließlich ein beobachtbares Verhalten, das Kaufverhalten bzw. die Kaufabsicht. Hieraus lässt sich schließen, dass die zentralen Wirkungsmechanismen dieser Studie im *Organism*-Teil des

S-O-R-Modells liegen, da die Darstellungsart die Kaufabsicht vor allem über markenbezogene Bewertungen erklärt.

Die Ergebnisse stützen damit Forschungsarbeiten zur wahrgenommenen Authentizität von Werbedarstellungen, die zeigen, dass Werbung dann zu positiveren markenbezogenen Bewertungen führt, wenn sie als realistisch, ehrlich und glaubwürdig wahrgenommen werden und als konsistent mit ihren vermittelten Werten angesehen werden (Shoenberger et al., 2020). In diesem Zusammenhang kann die These, dass authentisch/ inklusive Darstellungen von Menschen mit Behinderungen von Rezipient:innen als positives Signal im Sinne der Signaling Theory fungieren, ebenfalls weiter gestützt werden, da sie Rückschlüsse auf die Wertorientierung und Integrität der Marke zulassen (Mitchell & Olson, 1981; Morhart et al., 2015; Cunningham & Melton, 2014). Diese positiven Signale zeigen sich zunächst in einer verbesserten Markenwahrnehmung und einer höheren wahrgenommenen Markenauthentizität, welche wiederum als Prädiktoren der Kaufabsicht gelten (Fishbein & Ajzen, 1975).

Auch für die Forschung zu Menschen mit Behinderungen in Werbung sind die gewonnenen Erkenntnisse insofern von Interesse, als dass sie neben der bereits bekannten gesellschaftlichen Problematik stereotyper Darstellungen von Menschen mit Behinderungen aufzeigen, dass diese auch wirtschaftliche Einbußen für Unternehmen bedeuten können, indem authentisch/ inklusive Darstellungen zu positiveren markenbezogenen Einstellungen und Verhaltensintentionen führen. Stereotype Narrative (Pity oder Supercrip) können demnach Unbehagen oder Distanz bei den Rezipient:innen der Werbeanzeigen auslösen. Die Ergebnisse können auch vor dem Hintergrund der im Theorieteil beschriebenen Definition von ICF und UN-CRPD eingeordnet werden, die Behinderung als ein Zusammenwirken von gesellschaftlichen Barrieren und körperlichen Beeinträchtigungen beschreibt. Authentisch/ inklusive Darstellungen betonen demnach eher Normalität und soziale Teilhabe, während stereotype Narrative Behinderung als Abweichung der Normalität und defizitär beschreiben (United Nations, 2006; World Health Organisation, 2001, World Health Organisation 2021). Das kann erklären, warum gerade authentisch/ inklusive Darstellungen markenbezogene Bewertungen verbessern.

Entgegen den getroffenen Annahmen zeigte sich weder ein signifikanter Haupteffekt des Kommunikationskanals (Print vs. Instagram) noch eine Interaktion zwischen Kanal und Darstellungsart. Wie im nachfolgenden Kapitel ausgeführt, könnte dies damit zusammenhängen, dass interaktive Merkmale wie Kommentare oder Likes und haptische Merkmale (echtes Print-Magazin) innerhalb der Online-Umfrage nicht zur Verfügung standen. Die positiven Effekte authentisch/inklusive Darstellungen traten somit unabhängig vom

gewählten Kommunikationskanal in gleicher Stärke ohne signifikante Unterschiede auf. Das deutet darauf hin, dass im vorliegenden Kontext weniger die Medja Richness Theory des Kanals, sondern hauptsächlich die Gestaltung der Anzeige selbst inklusive Darstellungsart (authentisch vs. stereotyp) die Reaktion der Rezipient:innen bestimmt.

6.2. Limitationen der Arbeit und Ausblick

Bei der Einordnung der Ergebnisse sind einige methodische Limitationen zu beachten. Die ausgewählte Stichprobe basiert auf einem Convenience Sampling, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse deutlich einschränkt. Besonders deutlich wird dies, wenn man sich die Altersstruktur und die Verteilung der Bildungsabschlüsse betrachtet. Auffällig ist, dass Teilnehmende mit einer mittleren Reife oder einem Hauptschulabschluss deutlich unterrepräsentiert sind. Auch Angehörige der Altersgruppe 35 bis 55 weisen eine verhältnismäßig geringe Präsenz auf. Um die externe Validität und die Generalisierbarkeit zu erhöhen, sollten zukünftige Studien daher auf eine stärker kontrollierte Stichprobenziehung zurückgreifen (Brandt & Moosbrugger, 2020). Zudem ist die hohe Abbruchquote zu berücksichtigen, sodass die Ergebnisse vor allem die Einschätzungen jener Teilnehmer:innen widerspiegeln, die das Experiment vollständig beendet haben. Ergänzend ist anzumerken, dass das eingesetzte Gewinnspiel als Teilnahmeincentive zu weniger sorgfältiger Bearbeitung bei einzelnen Teilnehmenden beigetragen haben könnte.

Weitere methodische Limitationen ergeben sich durch das experimentelle Setting der Studie. Da es sich bei der gewählten Methode um ein Online-Experiment handelt, könnte die externe Validität eingeschränkt sein. So wurden die generierten Print-Anzeigen lediglich in ein digitales Umfrageformat eingebettet, anstatt den Teilnehmenden ein echtes Magazin samt Haptik zur Verfügung zu stellen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass die Annahmen der MRT nur teilweise abgebildet werden konnten. Beispielsweise fehlten bei Instagram interaktive Elemente wie Kommentarfunktionen, da diese nur im Rahmen eines Canva-Rahmens dargestellt wurde. Die Print-Anzeige wurde zudem ohne eine physische Haptik präsentiert. Dies könnte dazu geführt haben, dass sich die dargestellten Kommunikationskanäle nicht ausreichend in ihrer Reichhaltigkeit unterschieden.

Diese Einschränkung könnte eine Erklärung dafür sein, warum keine Kanaleffekte gefunden wurden und die Hypothesen H1b/c, H2b/c, H3b/c nicht bestätigt werden konnten. Darüber hinaus wurden die Anzeigen, die den Teilnehmenden im Rahmen des Experimentes präsentiert wurden, mittels KI generiert. Auch wenn die Stimuli theoriegeleitet entwickelt wurden, könnten

sie von den Teilnehmenden der Studie als künstlich wahrgenommen worden sein, was einen Effekt auf die Wahrnehmung bedeuten könnte. Eine Replikation der Studie sollte daher auf reale Anzeigen zurückgreifen und Teilnehmenden ein echtes Magazin zur Verfügung stellen. Hierdurch kann es sein, dass die Teilnehmenden die inhaltliche Ausgestaltung der Anzeige bewusster wahrgenommen haben als den gewählten Kommunikationskanal, sodass die Wahrnehmung der Unterschiede zwischen Print- und Instagram-Anzeigen abgeschwächt wurde.

Zusätzlich zu erwähnen ist, dass die beiden stereotypen Darstellungsformen Pity und Supercrip in den Hypothesentests zu einer übergeordneten Kategorie „stereotyp“ zusammengefasst wurden. Mögliche Unterschiede zwischen den beiden Narrativen konnten somit nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Vor dem Hintergrund, dass das Supercrip-Narrativ in der Forschung teilweise auch als empowerndes Mittel beschrieben wird, sollten zukünftige Forschungsarbeiten eine getrennte Untersuchung der beiden Narrative in Erwägung ziehen.

Zudem fokussierte sich das Stimulusmaterial überwiegend auf sichtbare bzw. körperliche Behinderungen, sodass sich die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf unsichtbare Behinderungen (z.B. chronische Erkrankungen oder psychische Beeinträchtigungen) übertragen lassen. Um die Heterogenität von Behinderung in der Werbung angemessener abzubilden, sollten zukünftige Forschungsarbeiten daher auch unsichtbare bzw. andere Formen von Behinderungen berücksichtigen.

Ein zusätzlicher einschränkender Aspekt betrifft die Wahl einer fiktiven Marke, die zwar die interne Validität der Studie erhöht, jedoch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf reale Markenkontexte einschränkt. Da die Teilnehmenden zu der Marke *moveON* keine bestehenden Markenimages oder Assoziationen besitzen können die Reaktionen von Rezipient:innen in realen Werbekontexten abweichen. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten prüfen, inwiefern die im Rahmen dieser Studie beobachteten Effekte auch bei etablierten Marken auftreten. Zudem wurde als Produktkategorie eine Trinkflasche gewählt, sodass zukünftige Studien prüfen sollten, ob sich die Befunde auch auf andere Produktkategorien übertragen lassen.

Da die hier vorliegenden Konstrukte auf Selbstauskünften basierten ist zudem nicht auszuschließen, dass die Teilnehmenden ihre Antwort auf Basis sozialer Erwünschtheit gaben. Insbesondere bei sozial sensiblen Themen, wozu auch Inklusion gehört, besteht die Möglichkeit, dass Teilnehmende Antworten geben, von denen sie denken, dass sie besonders konform mit bestehenden gesellschaftlichen Werten sind (Döring, 2023).

Zuletzt ist anzumerken, dass sich die vorliegende Studie auf markenbezogene Wirkungen (Markenwahrnehmung, Markenauthentizität) und verhaltensbezogene Intentionen (Kaufabsicht) bezieht, jedoch keine direkten Einstellungen gegenüber Menschen mit Behinderungen bzw. Inklusionsthemen misst. Da Medien und Werbung gesellschaftlich vorherrschende Meinungen, Einstellungen und Normen beeinflussen können, könnten sich zukünftige Forschungsarbeiten darauf fokussieren, die Effekte unterschiedlicher Darstellungsweisen im Zusammenhang mit den vier Wirkmechanismen inklusiver Werbung nach Zayer et al (2023) zu erfassen. Hierbei könnten die vier Ebenen *perceptual*, *conceptual*, *instrumental* und *political impact* operationalisiert und in Reaktion auf verschiedene Darstellungsarten gemessen werden (z.B. Aufmerksamkeit/Engagement, Einstellungen zu Inklusion, Unterstützungsbereitschaft oder Bereitschaft zur Beteiligung an inklusiven Initiativen).

6.3. Implikationen

Die Ergebnisse der Studie bieten klare Implikationen für Theorie und Praxis. Für Unternehmen sind die Ergebnisse besonders relevant, weil sie die Befunde vorheriger Forschungsarbeiten widerspiegeln, die besagen, dass die Gesellschaft von Marken zunehmend erwartet, zu Themen wie Inklusion und Diversität Stellung zu beziehen (Ruggs et al., 2018; Statista, 2021; Viglia et al., 2023). Hierbei ist es essenziell, Menschen mit Behinderungen nicht oberflächlich und lediglich tokenistisch, sondern in einem realistischen und alltäglichen Kontext darzustellen, um auch als Marke positiv und authentisch wahrgenommen zu werden. Im Kontext von Werbeanzeigen mit Menschen mit Behinderungen sollte demnach von stereotypen Darstellungsformen wie das Pity- oder Supercrip-Narrativ abgesehen werden. Marken, die sich auf Leidens- oder Heldengeschichten konzentrieren, riskieren damit eine negative Auswirkung auf das Gesamtbild der Marke sowie die Kaufabsicht, indem Konsument:innen sie beispielsweise als opportunistisch oder manipulativ wahrnehmen könnten. Authentische und inklusive Darstellungsweisen hingegen führen zu positiveren markenbezogenen Einstellungen und einer höheren Kaufabsicht. Die Erkenntnisse unterstreichen damit, dass Inklusion ein relevanter Erfolgsfaktor für die Markenkommunikation ist, wenn sie authentisch umgesetzt wird. Für die Praxis bedeutet dies, dass Menschen mit Behinderungen als selbstverständlicher Teil des Alltags dargestellt werden sollten, was geschieht, indem man ihre Behinderung nicht in den Fokus des Storytellings rückt, sondern lediglich beiläufig integriert. Zentral sollte hierbei die Frage gestellt werden, ob das Storytelling der Anzeige auch ohne die Behinderung funktionieren würde, oder aber ob diese einen dramaturgischen Effekt erzielen soll. Eine

frühzeitige Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Entwicklungsprozess von Werbeanzeigen, das Casten von Menschen mit tatsächlichen Behinderungen anstelle von Schauspieler:innen sowie die Zusammenarbeit mit Interessensverbindungen und Verbänden (z.B. mit The Valuable 500) können dazu beitragen, stereotype Darstellungsformen zu vermeiden. Um als authentische und glaubwürdige Marke wahrgenommen zu werden und Vorwürfe des Woke Washings zu vermeiden, ist es ebenfalls essenziell, die externe Kommunikation und die interne Kommunikation aufeinander abzustimmen. Nur wenn das Unternehmen Inklusion konsistent nach außen kommuniziert und auch intern lebt, entsteht der Eindruck, dass Inklusion und Diversität Themen sind, die ihm am Herzen liegen und sie dem Unternehmen nicht lediglich zu Marketingzwecken dienen.

Auf theoretischer Ebene liefert die Arbeit empirische Evidenz dafür, dass authentische und inklusive Darstellungen nicht nur sozial erwünscht sind, sondern auch einen ökonomischen Vorteil für Marken besitzen. Darüber hinaus verbindet sie Erkenntnisse aus der Authentizitätsforschung mit Ansätzen der Forschung zu Behinderung und medialer Repräsentation. Sie formuliert außerdem erste theoriegeleitete Kriterien, die eine authentische/inklusive Darstellungsweise ausmachen. Ferner stützen sie Werbewirkungsmodelle wie das S-O-R-Modell empirisch im Kontext inklusiver Werbung. Die Befunde zeigen, dass die Darstellungsart als Stimulus nicht unmittelbar auf die Kaufabsicht wirkt, sondern über interne Prozesse in Form markenbezogener Bewertungen vermittelt wird. Zudem wurden die drei Darstellungsweisen Pity, Supercrip und authentisch/ inklusiv theoriegeleitet über konkrete gestalterische Merkmale operationalisiert und kann als Basis für zukünftige Forschungsarbeiten dienen. Die Arbeit liefert damit erste Kriterien, anhand derer authentische/inklusive sowie stereotype Narrative in Werbestimuli systematisch unterschieden werden können. Im abschließenden Fazit werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit im Hinblick auf die Forschungsfrage zusammengeführt.

7. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit bestand darin, zu untersuchen, wie unterschiedliche Darstellungsweisen von Menschen mit Behinderungen in Werbung die Wahrnehmung einer Marke und verhaltensbezogene Intentionen beeinflussen. Zusätzlich sollte erforscht werden, welche Rolle der Kommunikationskanal dabei spielt, wobei die Kommunikationskanäle Print und Instagram untersucht wurden. Hierfür wurde ein experimentelles Design herangezogen, innerhalb welchem die Darstellungsart sowie der

Kommunikationskanal variierte. Schließlich wurde erhoben, wie Teilnehmende die Marke insgesamt wahrnahmen, wie authentisch sie von ihnen empfunden wurde und inwiefern die Absicht vorlag, das Produkt zu erwerben.

Die Hauptergebnisse zeigen, dass authentisch und inklusiv gestaltete Werbung mit Menschen mit Behinderungen zu einer positiveren Wahrnehmung der Marke und zu einer höheren wahrgenommenen Markenauthenzität führt. Zudem deuten die Mediationsanalysen darauf hin, dass die Darstellungsart die Kaufabsicht vor allem indirekt beeinflusst, indem sie markenbezogene Bewertungen stärkt, die wiederum starke Prädiktoren der Kaufabsicht sind. Für den Kommunikationskanal ergaben sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen Print und Instagram, was bedeutet, dass weniger der Kanal, sondern vielmehr die inhaltliche Ausgestaltung der Anzeige entscheidend ist. Die Ergebnisse sollten jedoch vor dem Hintergrund des Online-Settings und der Stichprobenzusammensetzung betrachtet werden. Eine Replikation mit einer breiteren und systematischeren Stichprobenziehung sowie mit realen Print- und Instagram-Anzeigen ist dabei zu empfehlen.

Insgesamt unterstreichen die Befunde, dass inklusive Werbung insbesondere dann wirksam ist, wenn sie alltagsnah, realistisch und ohne stereotype Narrative/ Darstellungen umgesetzt wird. Damit beantwortet die Arbeit die Forschungsfrage, ob und wie Darstellungsart und Kommunikationskanal die Markenwahrnehmung, Markenauthenzität und Kaufabsicht beeinflussen. Die Frage lässt sich dahingehend beantworten, dass die Darstellungsart einen entscheidenden Einfluss auf markenbezogene Bewertungen wie Markenauthenzität und Markenwahrnehmung hat. Die Kaufabsicht wird vor allem über diese Bewertungen beeinflusst, während der Kommunikationskanal (Print vs. Instagram) in der vorliegenden Studie keine signifikante Rolle spielte.

Vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Forschung und Repräsentation von Menschen mit Behinderungen in der Werbung und der zunehmenden Erwartung an inklusive Markenkommunikation sind die Forschungsergebnisse sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch relevant.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Altman, B. M. (2001). Disability Definitions, Models, Classification Schemes, and Applications. In G. L. Albrecht, K. D. Seelman, & M. Bury (Hrsg.), *Handbook of Disability Studies* (S. 97–122). SAGE Publications.
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the *Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda*. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Bartsch, A., Oliver, M. B., Nitsch, C., & Scherr, S. (2018). Inspired by the Paralympics: Effects of Empathy on Audience Interest in Para-Sports and on the Destigmatization of Persons With Disabilities. *Communication Research*, 45(4), 525–553. <https://doi.org/10.1177/0093650215626984>
- Bates, D., Maechler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2015). Fitting Linear Mixed-Effects Models Using {lme4}. *Journal of Statistical Software*, 67(1), 1–48. <https://doi.org/10.18637/jss.v067.i01>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>

- Bitman, N. (2022). “Authentic” digital inclusion? Dis/ability performances on social media by users with concealable communicative disabilities. *New Media & Society*, 24(2), 401–419. <https://doi.org/10.1177/14614448211063183>
- Bolt, D. (2014). An advertising aesthetic: Real beauty and visual impairment. *British Journal of Visual Impairment*, 32(1), 25–32. <https://doi.org/10.1177/0264619613512619>
- Brandt, H., & Moosbrugger, H. (2020). Planungsaspekte und Konstruktionsphasen von Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Springer Berlin Heidelberg.
- Burgess, A. J., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2021). Towards successful diversity initiatives: The importance of building audience connectedness. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 144–161. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1844278>
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 588–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Caruelle, D. (2025). Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing. *International Journal of Advertising*, 44(4), 743–765. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517>
- Celestino, S., Garofano, A., Masiello, B., Izzo, F., & Bonetti, E. (2024). Disability and marketing: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2024(3), 311–337. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00098-3>
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>

- Chansomdee, R., Cheausuwantavee, T., & Sirirungruang, I. (2022). *The effective media to promote an accurate image of persons with disabilities: The perspective of social media users*.
- Charlton, J. I. (2004). *Nothing about us without us: Disability oppression and empowerment* (3. Dr.). Univ. of California Press.
- Clément-Guillotin, C., Rohmer, O., Forestier, C., Guillotin, P., Deshayes, M., & d'Arripe-Longueville, F. (2018). Implicit and explicit stereotype content associated with people with physical disability: Does sport change anything? *Psychology of Sport and Exercise*, 38, 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.06.014>
- Coopman, S. J. (2003). Communicating Disability: Metaphors of Oppression, Metaphors of Empowerment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 337–394. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679030>
- Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2014). Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37–46.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355. <https://doi.org/10.2307/248682>
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.). (2012). *Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3525-0>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>

- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.
- Felser, G. (2023). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2>
- Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.
<https://doi.org/10.1177/0018726763016003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Gäde, J. C., Schermelleh-Engel, K., & Werner, C. (2020). Klassische Methoden der Reliabilitätsschätzung. In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3.). Springer.

- Ganahl, D., & Arbuckle, M. (2001). The Exclusion of Persons with Physical Disabilities from Prime Time Television Advertising: A Two Year Quantitative Analysis. *Disability Studies Quarterly*, 21(2). <https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.278>
- Gleich, U. (2025). *Wahrnehmung und Wirkung von Vielfalt in der Werbung (MP 11/2025)*. ARD-Forschungsdienst, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (ikm), RPTU Kaiserslautern-Landau.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper & Row.
- Gohel, D., & Skintzos, P. (2025). *flextable: Functions for Tabular Reporting* [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=flextable>
- Granjon, M., Rohmer, O., Popa-Roch, M., Aubé, B., & Sanrey, C. (2024). Disability stereotyping is shaped by stigma characteristics. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(6), 1403–1422. <https://doi.org/10.1177/13684302231208534>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Grewal, L., & Van Der Sluis, H. (2024). Hidden Barriers to Marketplace Disability Accessibility: An Empirical Analysis of the Role of Perceived Trade-Offs. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 66–78. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad051>
- Grue, J. (2016). The problem with inspiration porn: A tentative definition and a provisional critique. *Disability & Society*, 31(6), 838–849. <https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1205473>
- Haegele, J. A., & Hodge, S. (2016). Disability Discourse: Overview and Critiques of the Medical and Social Models. *Quest*, 68(2), 193–206. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1143849>

- Harmeling, C. M., Mende, M., Scott, M. L., & Palmatier, R. W. (2021). Marketing, Through the Eyes of the Stigmatized. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 223–245.
<https://doi.org/10.1177/0022243720975400>
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Khenfer, J. (2023). The positive effects of integrated advertising, featuring diverse ensembles, on societal identification and mainstream brand value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 617–642.
<https://doi.org/10.1007/s11747-023-00977-9>
- Henderson, G. R., & Rank-Christman, T. (2016). Diversity and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.006>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404.
<https://doi.org/10.1086/209123>
- Houston, E., & Haller, B. (2022). Advertising and Diversity: The Framing of Disability in Promotional Spaces. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 16(4), 361–368. <https://doi.org/10.3828/jlcds.2022.29>
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124–131.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5–6), 545–567.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>

- Kelava, A., & Moosbrugger, H. (2020). Testwertverteilung. In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., S. 159–170). Springer.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1(57), 1–22.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 38, S. 283–357). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095>
- Koller, M. (2016). robustlmm: An R Package for Robust Estimation of Linear Mixed-Effects Models. *Journal of Statistical Software*, 75(6), 1–24. <https://doi.org/10.18637/jss.v075.i06>
- Ledin, P. (with Machin, D.). (2021). *Introduction to multimodal analysis* (Second edition David Machin, Per Ledin). Zed Books.
- Leiner, D. J. (2025). *SoSci Survey (Version 3.7.06)* (Version 3.7.06) [Software]. SoSci Survey GmbH. <https://www.soscisurvey.de>
- Loebner, J. (2019). Advertising Disability and the Diversity Directive. In K. Ellis, G. Goggin, B. Haller, & R. Curtis (Hrsg.), *The Routledge Companion to Disability and Media* (1. Aufl., S. 341–355). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716008-32>
- Long, J. (2022). *jtools: Analysis and Presentation of Social Scientific Data* [Software]. <https://cran.r-project.org/package=jtools>
- Machin, D., & Ledin, P. (2020). *Introduction to multimodal analysis* (2. Aufl.). Bloomsbury Academic.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *JOURNAL*

OF MARKETING RESEARCH, 23(2), 130–143.

<https://doi.org/10.1177/002224378602300202>

Miller, F. M. (2015). Ad Authenticity: An Alternative Explanation of Advertising's Effect on Established Brand Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023871>

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 3(18), 318–332. <https://doi.org/131.130.169.5>

Moosbrugger, H., Gäde, J. C., Schermelleh-Engel, K., & Rauch, W. (2020). Klassische Testtheorie (KTT). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., S. 277–304).

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015a). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015b). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015c). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

- Muralidharan, S., La Ferle, C., & Roth-Cohen, O. (2025). Diversity, equity, and inclusion (DEI) among generational cohorts: Investigating attitude towards disabled models and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 44(2), 213–234.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2344947>
- Nario-Redmond, M. R. (2010). Cultural stereotypes of disabled and non-disabled men and women: Consensus for global category representations and diagnostic domains. *British Journal of Social Psychology*, 49(3), 471–488.
<https://doi.org/10.1348/014466609X468411>
- Navarro, J. G. (2025). *Topic: Inclusion and diversity in advertising and marketing in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/>
- Nielsen. (2021). *Sichtbarkeit von Behinderungen: Darstellungen von Behinderungen in der Werbung*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/de/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Aufl.). McGraw-Hill.
- Panol, Z., & McBride, M. (2001). Disability Images in Print Advertising: Exploring Attitudinal Impact Issues. *Disability Studies Quarterly*, 21(2).
<https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.279>
- Paolucci, C., Martinelli, P., & Bacaro, M. (2023). Can we really free ourselves from stereotypes? A semiotic point of view on clichés and disability studies. *Semiotica*, 2023(253), 193–226. <https://doi.org/10.1515/sem-2022-0034>
- Pelleboer-Gunnink, H. A., Van Weeghel, J., & Embregts, P. J. C. M. (2021). Public stigmatisation of people with intellectual disabilities: A mixed-method population survey into stereotypes and their relationship with familiarity and discrimination. *Disability and Rehabilitation*, 43(4), 489–497.
<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1630678>

- Public Relations and Communications Association (PRCA). (2023). *Accessible Communications Guidelines: 2023 Edition*. <https://accessible-communications.com>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Redler, J., & Ullrich, S. (2021). *Marketing klipp & klar*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34538-9>
- Rößner, A., & Eisend, M. (2023). Ethnic Minorities in Advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 774–784. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255247>
- Ruggs, E. N., Stuart, J. A., & Yang, L. W. (2018). The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response. *Marketing Letters*, 29(3), 319–335. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9468-3>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 1071–1086. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
- Schermelleh-Engel, K., & Gäde, J. C. (2020). Modellbasierte Methoden der Reliabilitätsschätzung. In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., S. 335–368). Springer.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

- Shakespeare, T. (2014). *Disability rights and wrongs revisited* (Second edition). Routledge (Publisher).
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
<https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Shek-Noble, L. (2022). Supercrip in Motion: A Critical Visual Analysis of Promotional Materials for the Tokyo 2020 Paralympic Games. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 16(4), 405–422. <https://doi.org/10.3828/jlcds.2022.32>
- Shelton, S. S., & Waddell, T. F. (2021). Does ‘Inspiration Porn’ Inspire? How Disability and Challenge Impact Attitudinal Evaluations of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 258–276.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1808125>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Shoenberger, H., (Anna) Kim, E., & Johnson, E. K. (2020). Role of Perceived Authenticity of Digital Enhancement of Model Advertising Images on Brand Attitudes, Social Media Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 181–195.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1840459>
- Silva, C. F., & Howe, P. D. (2012). The (In)validity of *Supercrip* Representation of Paralympian Athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(2), 174–194.
<https://doi.org/10.1177/0193723511433865>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>

- Södergren, J., & Vallström, N. (2020). One-Armed Bandit? An Intersectional Analysis of. *Advances in Consumer Research*, 48.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2021). *Inclusion and diversity in advertising and marketing in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/>
- Timke, E. (2019). Disability and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(3).
<https://doi.org/10.1353/asr.2019.0024>
- Timke, E. (2023). The Advertising Industry's Advice on Accessibility and Disability Representation: A Critical Discourse Analysis. *Journal of Advertising*, 52(5), 706–720. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255248>
- Turner, K. A., Craig, C. M., Brooks, M. E., & Villarreal, K. L. (2024). Branding Beyond the Rainbow: An Exploration of Authentic Advertising for Gen Z's LGBTQ+ Community. *Advertising & Society Quarterly*, 25(3).
<https://doi.org/10.1353/asr.2024.a939144>
- United Nations. (o. J.). *Disability and the Media—Promoting an accurate image and enhancing the voice of persons with disabilities in the media*.
<https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/disability-and-the-media.html#:~:text=Images%20and%20stories%20in%20the,disabled>
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol (CRPD)*. <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf>
- United Nations. (2021). *Disability-Inclusive Language Guidelines*. United Nations, Department of Global Communications.

- <https://www.ungeneva.org/sites/default/files/2021-01/Disability-Inclusive-Language-Guidelines.pdf>
- Valuable 500. (2024). NOTHING ABOUT, US WITHOUT US - The path to sustained progress and accountability in inclusive disability representation. *Valuable 500*.
- Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive Advertising for a Better World. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Wickham, H., Averick, M., Bryan, J., Chang, W., McGowan, L., Francois, R., Grolemund, G., Hayes, A., Henry, L., Hester, J., Kuhn, M., Pedersen, T., Miller, E., Bache, S., Müller, K., Ooms, J., Robinson, D., Seidel, D., Spinu, V., ... Yutani, H. (2019). Welcome to the {tidyverse}. *Journal of Open Source Software*, 4(43), 1686.
<https://doi.org/10.21105/joss.01686>
- World Health Organisation. (1980). *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps. A manual of classification relating to the consequences of disease*.
- World Health Organisation. (2001). *International Classification of Functioning Disability and Health (ICF)*. World Health Organization.
- World Health Organisation. (2002). *Towards a Common Language for Functioning, Disability and Health: ICF* (No. WHO/EIP/GPE/CAS/01.3). World Health Organization.

World Health Organisation. (2021). *WHO Policy on Disability* (1st ed). World Health Organization.

World Health Organisation. (2023). *Disability*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

World Health Organisation, Regional Office for Europe. (2019). *Sustainable Development Goals: Health targets – Disability (Factsheet)*. <https://www.euro.who.int/en/SDG-health-fact-sheets>

Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving Impact through Inclusive Advertising: An Examination of Award-Winning Gender-Inclusive Advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647–665.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233>

Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities. *Communication Quarterly*, 61(3), 319–334.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776988>

Anhang

Anhang 1 – Manipulationschecks

Manipulationscheck der Stimuli

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid ¹	91	2.38	1.44	2.00	2.00	1.00	6.00
Alltagsnähe ²	91	5.47	1.14	5.00	1.00	3.00	7.00
Emotional berührt ³	91	3.51	1.68	3.00	3.00	1.00	7.00
Kreativ ⁴	91	3.92	1.58	4.00	2.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark ⁵	91	3.47	1.66	3.00	3.00	1.00	6.00
Inklusivität ⁶	91	5.23	1.47	6.00	1.50	1.00	7.00
Ansprechend ⁷	91	4.80	1.54	5.00	3.00	1.00	7.00

Tabelle 17: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: authentisch/ inklusiv.

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid	91	3.05	1.51	3.00	2.00	1.00	7.00
Alltagsnähe	91	3.67	1.33	4.00	2.00	1.00	7.00
Emotional berührt	91	4.23	1.68	4.00	3.00	1.00	7.00
Kreativ	91	4.37	1.57	5.00	3.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark	91	5.40	1.32	6.00	1.00	1.00	7.00

¹ Original-Item: *Die Anzeige bewirkt, dass ich Mitleid mit der dargestellten Person habe.*

² Original-Item: *Die gezeigte Situation stellt eine normale, alltagsnahe Situation dar.*

³ Original-Item: *Die Anzeige hat mich emotional berührt.*

⁴ Original-Item: *Diese Anzeige ist kreativ gestaltet.*

⁵ Original-Item: *Diese Anzeige stellt die zu sehende Person als außergewöhnlich stark dar.*

⁶ Original-Item: *Diese Anzeige vermittelt ein Bild von Inklusivität.*

⁷ Original-Item: *Diese Anzeige wirkt auf mich ansprechend.*

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Inklusivität	91	4.95	1.66	5.00	2.00	1.00	7.00
Ansprechend	91	4.48	1.53	5.00	2.50	1.00	7.00

Tabelle 18: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: Supercrip.

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid	89	4.81	1.59	5.00	2.00	1.00	7.00
Alltagsnähe	89	3.47	1.62	3.00	3.00	1.00	7.00
Emotional berührt	89	4.28	1.62	5.00	3.00	1.00	7.00
Kreativ	89	3.51	1.49	3.00	2.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark	89	3.08	1.70	3.00	2.00	1.00	7.00
Inklusivität	89	3.93	1.67	4.00	2.00	1.00	7.00
Ansprechend	89	3.04	1.64	3.00	2.00	1.00	7.00

Tabelle 19: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Instagram, Narrativ: Pity.

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid	86	2.41	1.50	2.00	2.00	1.00	6.00
Alltagsnähe	86	5.56	1.14	6.00	1.00	2.00	7.00
Emotional berührt	86	3.51	1.69	3.00	3.00	1.00	7.00
Kreativ	86	3.85	1.61	3.00	2.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark	86	3.50	1.64	3.00	3.00	1.00	7.00
Inklusivität	86	5.06	1.63	5.00	2.00	1.00	7.00
Ansprechend	86	4.76	1.44	5.00	2.00	2.00	7.00

Tabelle 20: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: authentisch/inklusiv.

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid	95	3.11	1.61	3.00	2.00	1.00	7.00
Alltagsnähe	95	3.31	1.44	3.00	2.00	1.00	7.00
Emotional berührt	95	4.12	1.66	4.00	2.00	1.00	7.00

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Kreativ	95	4.08	1.52	4.00	2.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark	95	5.47	1.28	6.00	1.00	1.00	7.00
Inklusivität	95	4.76	1.62	5.00	2.00	1.00	7.00
Ansprechend	95	4.16	1.64	4.00	3.00	1.00	7.00

Tabelle 21: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: Supercrip.

Item	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Mitleid	90	5.00	1.48	5.00	2.00	1.00	7.00
Alltagsnähe	90	3.38	1.50	3.00	2.75	1.00	7.00
Emotional berührt	90	4.53	1.50	5.00	1.75	1.00	7.00
Kreativ	90	3.38	1.61	3.00	2.00	1.00	7.00
Außergewöhnlich stark	90	3.51	1.80	3.00	3.00	1.00	7.00
Inklusivität	90	3.81	1.75	4.00	2.75	1.00	7.00
Ansprechend	90	2.90	1.47	3.00	2.00	1.00	6.00

Tabelle 22: Deskriptive Statistik des Manipulationschecks – Print, Narrativ: Pity.

Kanal	DV	df1	df2	F	p
Print	Mitleid	2	268	68.10	< .001
Print	Außergewöhnlich stark	2	268	47.67	< .001
Print	Auth-Index	2	268	44.31	< .001
Instagram	Mitleid	2	268	61.40	< .001
Instagram	Außergewöhnlich stark	2	268	56.38	< .001
Instagram	Auth-Index	2	268	39.04	< .001

Tabelle 23: Gruppenvergleiche - einfaktorielle ANOVA nach Darstellungsart.

Anhang 2 - Zusatzvariablen

Interesse an Werbung

Variable	N	M	SD	Mdn	IQR	Min	Max
Inklusion beachten ⁸	271	3.62	1.46	4.00	2.00	1.00	7.00
Diversität beachten ⁹	271	4.03	1.62	4.00	2.00	1.00	7.00
Kaufanreiz Instagram ¹⁰	271	3.92	1.77	4.00	3.00	1.00	7.00
Kaufanreiz Print ¹¹	271	3.69	1.44	4.00	2.00	1.00	7.00
Trinkflaschen praktisch ¹²	271	5.37	1.57	6.00	2.50	1.00	7.00
Werbung übertreibt ¹³	271	5.44	1.08	6.00	1.00	2.00	7.00

Tabelle 24: Deskriptive Statistik der Kontrollvariablen "Interesse an Werbung".

Nutzungshäufigkeit Print

Lesen Print	Häufigkeit	Anteil
Nie	29	13.0%
Seltener als 1x im Monat	78	35.0%
Etwa 1x im Monat	45	20.2%
2-3x im Monat	24	10.8%
Etwa 1x pro Woche	19	8.5%
Mehrmals pro Woche	26	11.7%
Keine Angabe	2	0.9%

Tabelle 25: Nutzungsverhalten Print.

⁸ Original-Item: *Ich achte bei Anzeigen jeglicher Art auf Inklusion und Vielfalt.*

⁹ Original-Item: *Ich achte darauf, dass unterschiedliche Gruppen von Menschen dargestellt werden.*

¹⁰ Original-Item: *Ich lasse mich durch Instagram-Werbung zum Kauf anleiten.*

¹¹ Original-Item: *Ich lasse mich durch Print-Anzeigen zum Kauf anleiten.*

¹² Original-Item: *Trinkflaschen im Alltag finde ich praktisch.*

¹³ Original-Item: *Werbung übertreibt aus meiner Sicht häufig.*

Nutzungsverhalten Instagram

Nutzung Instagram	Häufigkeit	Anteil
Nie	55	24.7%
Weniger als 1 Stunde pro Tag	46	20.6%
Etwa 1-2 Stunden pro Tag	73	32.7%
Etwa 3-4 Stunden pro Tag	39	17.5%
Mehr als 4 Stunden pro Tag	8	3.6%
Keine Angabe	2	0.9%

Tabelle 26: Nutzungsverhalten Instagram.

Wahrnehmung von Werbung im Alltag

Medium	N	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr häufig
Zeitschriften/Printmedien	271	25 (9,2%)	80 (29,5%)	104 (38,4%)	55 (20,3%)	7 (2,6%)
Social Media	271	20 (7,4%)	19 (7,0%)	52 (19,2%)	102 (37,6%)	78 (28,8%)
Fernsehen/Streaming	271	5 (1,8%)	52 (19,2%)	67 (24,7%)	102 (37,6%)	45 (16,6%)
Plakat/Außenwerbung	271	8 (3,0%)	58 (21,4%)	109 (40,2%)	77 (28,4%)	19 (7,0%)

Tabelle 27: Wahrnehmung von Werbung nach Medium.

Anmerkung 4: Angaben als n und in Prozent; N = 271.

Kontakt zu Menschen mit Behinderungen

Antwortkategorie	n	%
Sehr häufig	16	5,9
Häufig	24	8,9
Gelegentlich	107	39,5
Selten	99	36,5
Nie	24	8,9

Antwortkategorie	n	%
Ich weiß es nicht	1	0,4

Tabelle 28: Kontakt zu Menschen mit Behinderungen.

Anmerkung 5: Angaben in n und in Prozent; N = 271.

Anhang 3 – Überprüfung der Modellvoraussetzungen

Modellvoraussetzungen Hypothesen 1 – 5

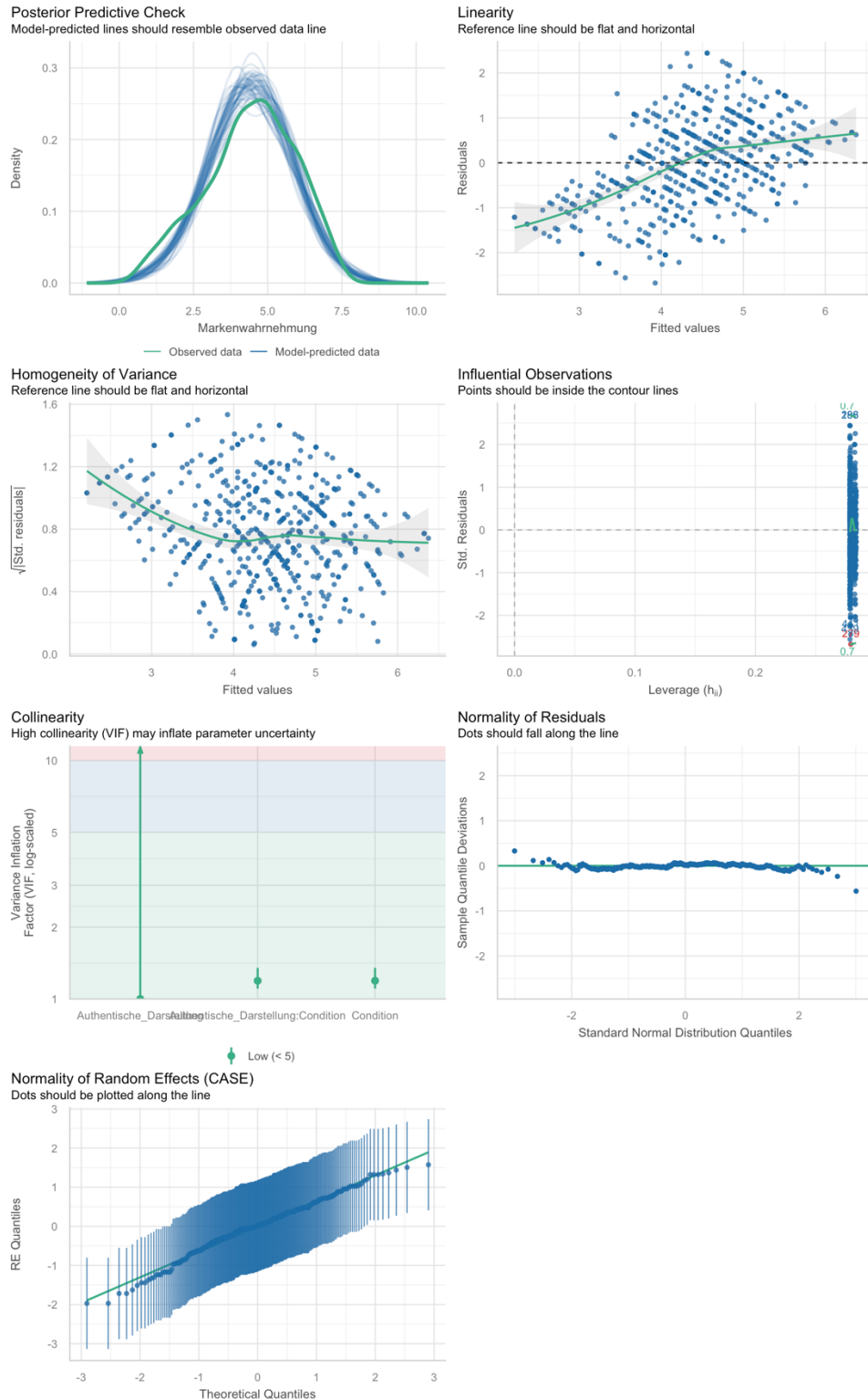
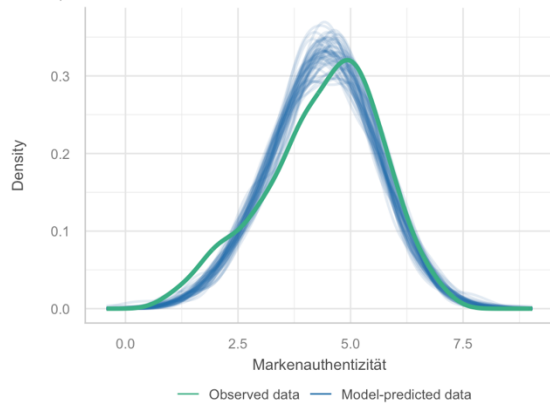


Abbildung 10: Diagnostikplots zur Überprüfung der Modellvoraussetzungen des robusten linearen Mixed Models zur Markenwahrnehmung.

Anmerkung 6: Dargestellt sind Posterior Predictive Checks, Residuenplots zur Überprüfung der Linearität und Homoskedastizität, Diagnostiken einflussreicher Beobachtungen, Multikollinearitätsprüfungen (VIF) sowie Q-Q Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen und der Random Effects.

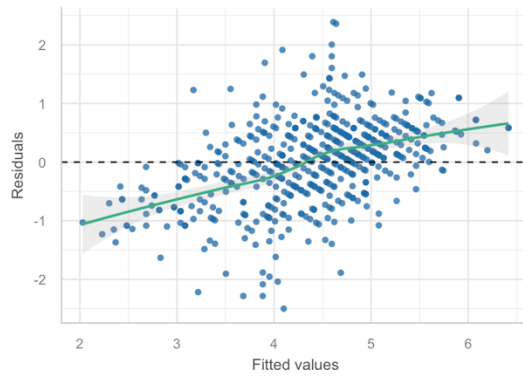
Posterior Predictive Check

Model-predicted lines should resemble observed data line



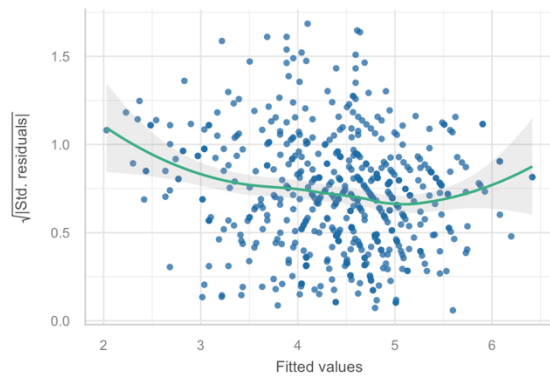
Linearity

Reference line should be flat and horizontal



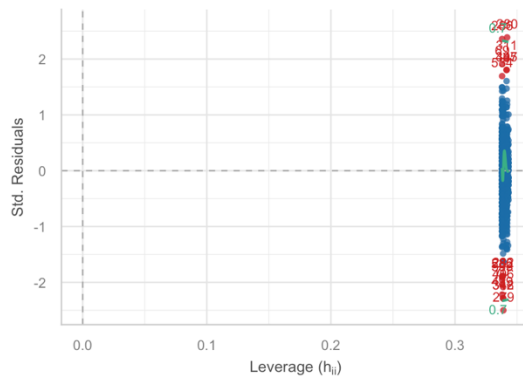
Homogeneity of Variance

Reference line should be flat and horizontal



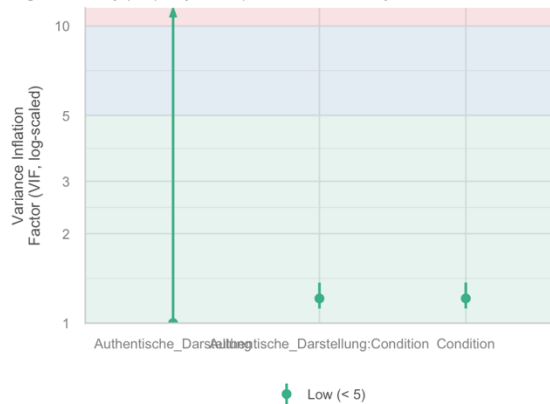
Influential Observations

Points should be inside the contour lines



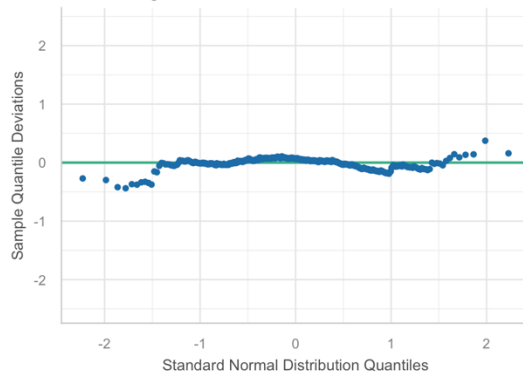
Collinearity

High collinearity (VIF) may inflate parameter uncertainty



Normality of Residuals

Dots should fall along the line



Normality of Random Effects (CASE)

Dots should be plotted along the line

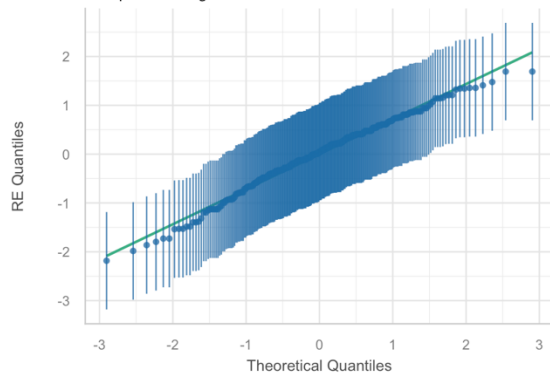
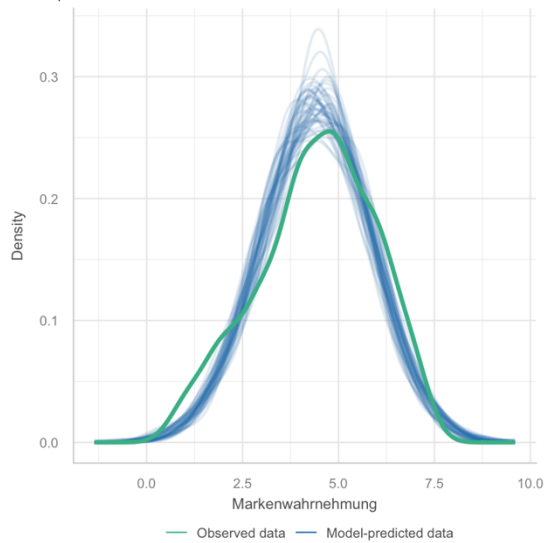


Abbildung 11: Diagnostikplots zur Überprüfung der Modellvoraussetzungen des robusten linearen Mixed Models zur Markenauthentizität.

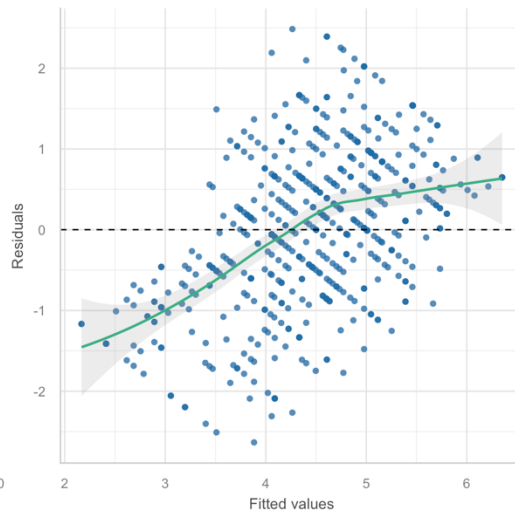
Posterior Predictive Check

Model-predicted lines should resemble observed data line



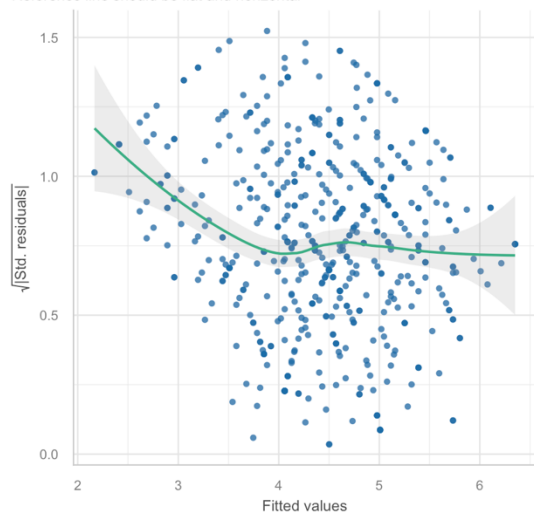
Linearity

Reference line should be flat and horizontal



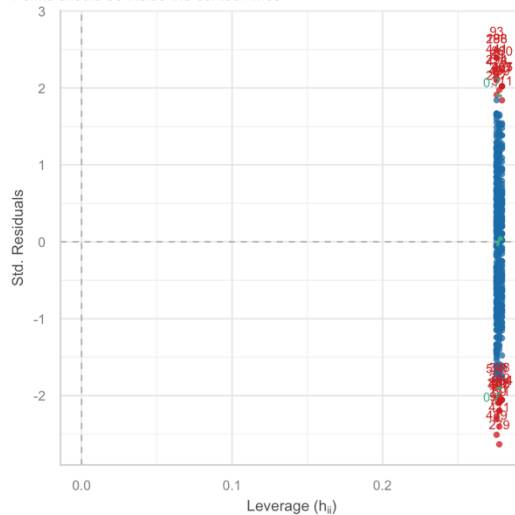
Homogeneity of Variance

Reference line should be flat and horizontal



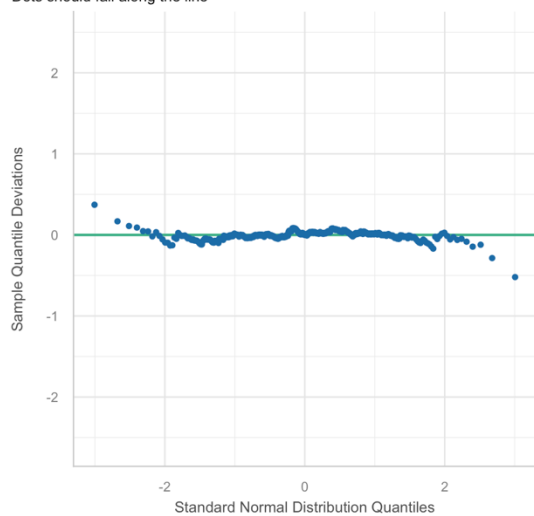
Influential Observations

Points should be inside the contour lines



Normality of Residuals

Dots should fall along the line



Normality of Random Effects (CASE)

Dots should be plotted along the line

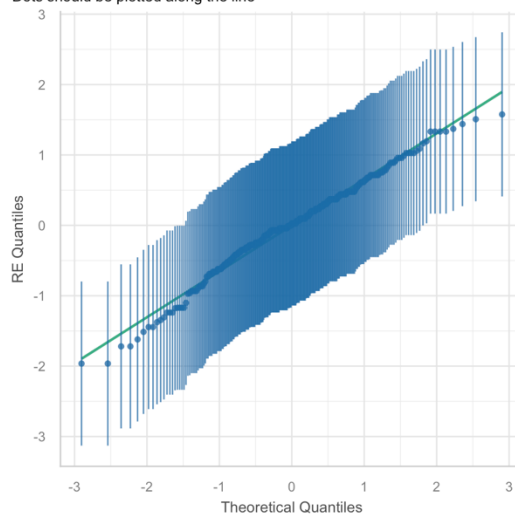


Abbildung 12: Diagnostikplots zu Pfad a (Markenwahrnehmung ~ Darstellungsart) der Mediationsanalyse mit Markenwahrnehmung als Mediator.

Anmerkung 7: Dargestellt sind Posterior Predictive Checks, Residuenplots zur Prüfung von Linearität und Homoskedastizität, Diagnostik einflussreicher Beobachtungen, Multikollinearitätsprüfungen (VIF) sowie Q-Q-Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen und Random Effects.

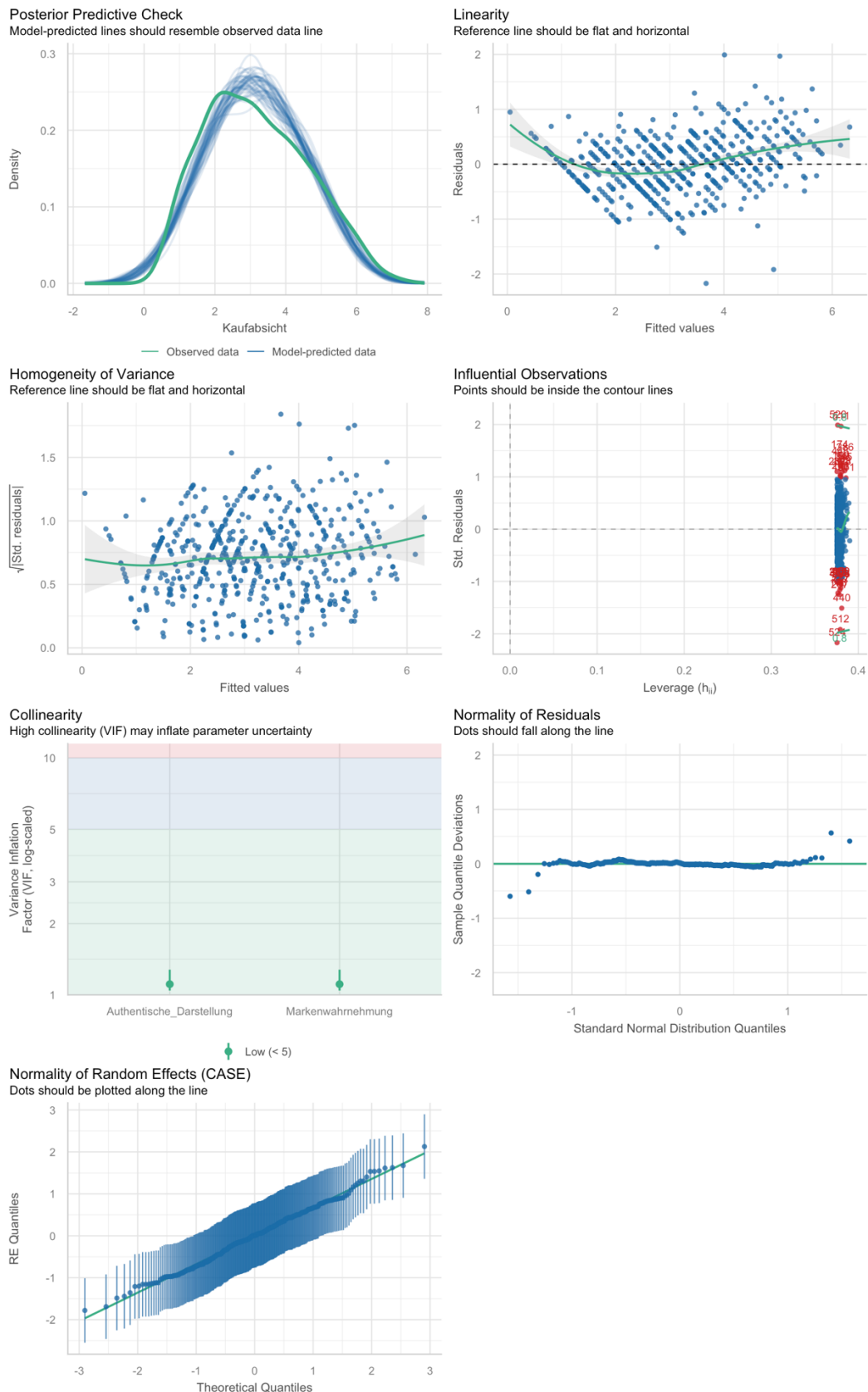


Abbildung 13: Diagnostikplots zu Pfad b (Kaufabsicht ~ Markenwahrnehmung) der Mediationsanalyse mit Kaufabsicht als Mediator.

Anmerkung 8: Die Überprüfung der Modellvoraussetzungen erfolgte exemplarisch anhand der Modelle zur Markenwahrnehmung. Da für alle weiteren Analysen (inkl. Markenauthentizität und Kaufabsicht) identische Modellstrukturen,

Skalenniveaus und Random-Effects-Strukturen verwendet wurden, wurden diese Modellchecks als repräsentativ für alle geschätzten Modelle betrachtet.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit der Wahrnehmung von Werbeanzeigen und Markenkommunikation.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können vom Begutachter der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns **nicht identifizierbar** ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden **Kommentarfeld** (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre **Daten streng vertraulich**.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Marlies WERSCH (a12144219@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu

Seite 02

Einf

Bitte sehen Sie sich die folgenden Werbeanzeigen an:

Im Folgenden möchten wir Sie bitten, zwei Werbeanzeigen anzusehen.

Die darin gezeigte Marke moveON ist eine fiktive Marke, die eigens für diese Studie entwickelt wurde. moveON positioniert sich als Sport- und Lifestylemarke und bietet Produkte wie Trinkflaschen, Thermobecher und weiteres Zubehör für einen aktiven Alltag an.

Bitte stellen Sie sich vor, dass es sich bei moveON um eine echte Marke handelt.

Nach jeder Anzeige werden Ihnen einige Fragen zur Wahrnehmung der Anzeige sowie zur Marke gestellt. Bitte beantworten Sie diese Fragen jeweils spontan und nach Ihrem persönlichen Eindruck. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten.

question('ZV05')

Bitte stellen Sie sich folgende Alltagssituation vor:

Sie sind auf der Suche nach einer neuen Wasserflasche und blättern in einem Magazin. Dabei sehen Sie die folgende Werbeanzeige. Bitte betrachten Sie diese Anzeige so, wie Sie es auch im Alltag tun würden, und bewerten Sie sie anschließend.



1. Bitte bewerten Sie, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Diese Anzeige wirkt auf mich ansprechend.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige ist kreativ gestaltet.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige hat mich emotional berührt.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Anzeige bewirkt, dass ich Mitleid mit der dargestellten Person empfinde.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige stellt die zu sehende Person als außergewöhnlich stark dar.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die gezeigte Situation stellt eine alltagsnahe, normale Situation dar.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige vermittelt ein Bild von Inklusivität.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2. Geben Sie nun an, wie Sie die Marke moveON bewerten würden, nachdem Sie die letzte Anzeige gesehen haben.

Die Marke moveON wirkt auf mich ...

-3 -2 -1 0 1 2 3
unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv

-3 -2 -1 0 1 2 3
schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gut

-3 -2 -1 0 1 2 3
negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

-3 -2 -1 0 1 2 3
unsympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sympathisch

3. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Marke moveON zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich halte die Marke moveON für ehrlich.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON steht für Werte, die mir wichtig sind.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON handelt nach moralischen Prinzipien.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON passt zu meinem Lebensstil.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON erscheint mir vertrauenswürdig.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich würde die in der Anzeige dargestellte moveON-Wasserflasche wahrscheinlich kaufen.

☐☐☐☐☐☐☐

Ich beabsichtige, die in der Anzeige gezeigte moveON-Wasserflasche zu kaufen.

☐☐☐☐☐☐☐

Wenn ich eine Wasserflasche bräuchte, würde ich mich wahrscheinlich für moveON entscheiden.

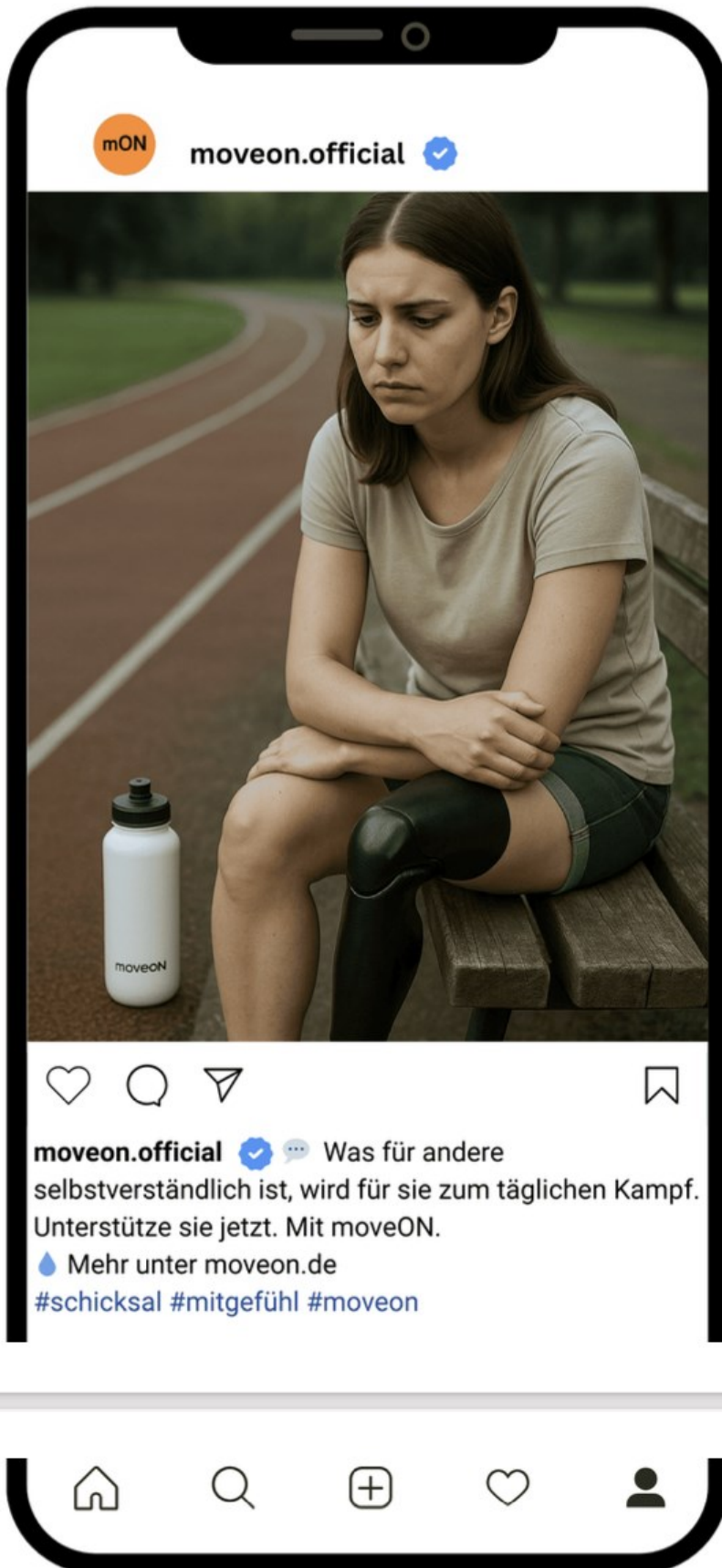
☐☐☐☐☐☐☐

Ich beabsichtige, Produkte der Marke moveON zu kaufen.

☐☐☐☐☐☐☐

Bitte stellen Sie sich folgende Alltagssituation vor

Sie sind auf der Suche nach einer neuen Wasserflasche und scrollen durch Ihren Instagram-Feed. Dabei sehen Sie die folgende Werbeanzeige. Bitte betrachten Sie diese Anzeige so, wie Sie es auch im Alltag tun würden, und bewerten Sie sie anschließend.



5. Bitte bewerten Sie, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Diese Anzeige wirkt auf mich ansprechend.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige ist kreativ gestaltet.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige hat mich emotional berührt.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Anzeige bewirkt, dass ich Mitleid mit der dargestellten Person empfinde.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige stellt die zu sehende Person als außergewöhnlich stark dar.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die gezeigte Situation stellt eine alltagsnahe, normale Situation dar.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Diese Anzeige vermittelt ein Bild von Inklusivität.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6. Geben Sie nun an, wie Sie die Marke moveON bewerten würden, nachdem Sie die letzte Anzeige gesehen haben.

Die Marke moveON wirkt auf mich ...

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch

7. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Marke moveON zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich halte die Marke moveON für ehrlich.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON steht für Werte, die mir wichtig sind.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON handelt nach moralischen Prinzipien.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON passt zu meinem Lebensstil.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke moveON erscheint mir vertrauenswürdig.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich würde die in der Anzeige dargestellte moveON-Wasserflasche wahrscheinlich kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich beabsichtige, die in der Anzeige gezeigte moveON-Wasserflasche zu kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wenn ich eine Wasserflasche bräuchte, würde ich mich wahrscheinlich für moveON entscheiden.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich beabsichtige, Produkte der Marke moveON zu kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

9. Bitte geben Sie an, inwiefern sie diesen Aussagen zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich lasse mich durch Print-Anzeigen zum Kauf anleiten.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich lasse mich durch Instagram-Werbung zum Kauf anleiten.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich achte bei Werbeanzeigen jeglicher Art auf Inklusion und Vielfalt.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich achte darauf, dass unterschiedliche Gruppen von Menschen in den Medien dargestellt werden.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Trinkflaschen finde ich praktisch im Alltag.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Werbung übertreibt aus meiner Sicht häufig.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10. Wie häufig lesen Sie gedruckte Zeitschriften/ Magazine?

- ☐ Nie
- ☐ Seltener als 1x im Monat
- ☐ Etwa 1x im Monat
- ☐ 2-3x im Monat
- ☐ Etwa 1x pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Woche

11. Wie häufig nutzen Sie Instagram an einem arbeitsfreien Tag?

- ☐ Nie
- ☐ Weniger als 1 Stunde pro Tag
- ☐ Etwa 1-2 Stunden pro Tag
- ☐ Etwa 3-4 Stunden pro Tag
- ☐ Mehr als 4 Stunden pro Tag

12. Wie häufig nehmen Sie Werbung in den folgenden Medien wahr?

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr häufig
Zeitschriften / Printmedien	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen / Streaming	☐	☐	☐	☐	☐
Plakat / Außenwerbung	☐	☐	☐	☐	☐

13. Wie häufig haben Sie Kontakt zu Menschen mit Behinderungen?

- ☐ Sehr häufig
- ☐ Häufig
- ☐ Gelegentlich
- ☐ Selten
- ☐ Nie
- ☐ Ich weiß es nicht

14. Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an.

15. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie die für Sie passende Option aus.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

16. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie die für Sie passende Option aus.

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Hauptschulabschluss oder äquivalent
- ☐ Mittlere Reife (Realschulabschluss) oder äquivalent
- ☐ (Fach-)Abitur oder äquivalent
- ☐ Bachelor oder äquivalent
- ☐ Master / Diplom / Magister oder äquivalent
- ☐ Promotion
- ☐ Sonstiges

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Wahrnehmung von Werbeanzeigen und Markenkommunikation zu erfahren. Manche der Werbeanzeigen, die Sie gesehen haben, wurden für diesen Fragebogen von uns speziell erstellt und entsprechen nicht real existierenden Kampagnen. Ziel dieser Untersuchung ist es, zu erforschen, wie unterschiedliche Darstellungsarten in der Werbung (z. B. authentische vs. stereotype Darstellungen) die Wahrnehmung einer Marke und die Kaufabsicht beeinflussen.

Verlosung (freiwillig)

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Wenn du möchtest, kannst du hier deine E-Mail-Adresse eintragen, um an der Verlosung von 3 × 20 € Amazon- oder Wunschgutscheinen teilzunehmen.

Die E-Mail-Adresse wird getrennt von deinen Befragungsdaten gespeichert und ausschließlich für die Gewinnbenachrichtigung verwendet.

- ☐ Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder zur Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an: a12144219@unet.univie.ac.at

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte ebenfalls an: a12144219@unet.univie.ac.at

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Falls Sie Auskunft über Ihre Daten wünschen oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, vermerken Sie dies bitte hier (optional, ggf. mit einer Kontaktadresse):

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/QSPY-DXJU-BNY2-7X5X/>