

WAHRNEHMUNG UND WIRKUNG VON VIELFALT IN DER WERBUNG

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Werbung kann zu einem respektvollen Miteinander in der Gesellschaft beitragen, indem sie Vielfalt widerspiegelt und Inklusion fördert.
- Werbemaßnahmen sollten Inklusion als Teil des Alltags zeigen und den Fokus auf die Gemeinsamkeit von Menschen richten, statt Unterschiede zu akzentuieren. Sonst kann der Verdacht des „Rainbow-Washings“ aufkommen.
- Auch die Darstellung von Menschen mit körperlicher Einschränkung in der Werbung hat positivere Effekte, wenn diese als Teil der gesellschaftlichen Normalität dargestellt werden.

Zusammenfassung Diversität und Inklusion in der werblichen Kommunikation spielen für die Konsumentinnen und Konsumenten inzwischen eine wichtige Rolle und haben Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen. Werbung sollte daher eine diverse Gesellschaft widerspiegeln und zur Förderung von Inklusion und einem respektvollen Umgang miteinander beitragen. Laut der Studie von Fried und Oprea (2023) ist es allerdings weniger hilfreich, wenn Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck gewinnen, dass Angehörige spezifischer Gruppen (zum Beispiel Personen mit nicht-heteronormativer Geschlechtsorientierung) plakativ dargestellt werden und die Inhalte der Werbung den „Unterschied“ zur „normalen“ Bevölkerung fokussieren. Auch wenn die Absicht der Werbetreibenden im Hinblick auf Diversität und Inklusion positiv ist, setzt sich solche Werbung schnell dem Verdacht des Rainbow-Washings aus. Besser ist es, Inklusion – zum Beispiel im Alltag – zu visualisieren und sich in der Werbung auf die Gemeinsamkeiten von Menschen zu fokussieren, anstatt auf die Unterschiede. Dazu kann auch ein inspirierendes Storytelling beitragen, wie die Studie von Chowdhury, Arli und Septianto (2024) zeigt. Sie fanden heraus, dass religiöse Orientierungen der Konsumentinnen und Konsumenten einen wichtigen Einfluss auf die Beurteilung von Werbung haben, in denen Mitglieder der LGBTQ-Communities zu sehen sind. Unabhängig davon findet jedoch selbst bei Konsumentinnen und Konsumenten mit starker (fundamentalistischer) religiöser Orientierung insgesamt eine freundlichere Bewertung statt, wenn in der Werbung inspirierende Geschichten erzählt werden.

Auch die Inklusion von Menschen mit körperlichen Einschränkungen in der Werbung führt – neben einer insgesamt positiven Einschätzung – zu günstigeren Bewertungen, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten Beispiele sehen, in denen körperlich eingeschränkte Menschen weder als mitleiderregende „Opfer“ noch als „Superhelden“, die ihr Schicksal besiegt haben, präsentiert werden, sondern als Teil gesellschaftlicher Normalität (siehe die Studie von Qayyum und andere, 2023). Ähnliches fanden Bhattacharjee und andere (2024) in ihrer Studie heraus, in der Bodypositivity-Botschaften eher implizit, im Hintergrund und weniger auffällig, anstelle von explizit, sehr auffällig und mit deutlichem Claim, präsentiert wurden. Die implizite Strategie führte zu einer besseren Bewertung der Marke sowie der Markenauthentizität.

Die Wirkung von Diversitäts- und Inklusionsbotschaften in der Werbekommunikation erweist sich als komplex. Für entsprechende Strategien gibt es laut der Studie von Wilkie und anderen (2023) kein „One size fits all“-Konzept: Vielmehr sollten unterschiedliche Typen von Konsumentinnen und Konsumenten in den Blick genommen werden, da einerseits unterschiedliche grundsätzliche Einstellungen gegenüber den gesellschaftlich vielfach diskutierten Themen Diversität und Inklusion bestehen und es andererseits eine wichtige Rolle spielt, in welcher Art und Weise die Werbung diese Themen aufgreift und präsentiert. Laut Burgess, Wilkie und Dolan (2023; siehe Literaturliste) ist es wichtig, dass frühzeitig Strategien entwickelt werden, und dass eine umfassende und glaubwürdige Auseinandersetzung zu erkennen ist, um der Skepsis der Konsumentinnen und Konsumenten entgegenzuwirken.

Fried, Mariana/
Suzanna J. Opre: **Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising.**

In: Poetics 96, 2023,
101761. DOI: 10.1016/
j.poetic.2023.101761

Wie beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Werbung, in denen Personen mit nicht-heteronormativer Geschlechtsidentität oder sexueller Orientierung gezeigt werden? Haben solche Darstellungen möglicherweise einen positiven Einfluss auf die Einstellungen gegenüber homosexuellen Frauen und Männern oder Transgender-Personen? Diese Fragen wollten die Autorinnen in einer Studie mit insgesamt 767 Konsumentinnen und Konsumenten (Durchschnittsalter: 33 Jahre) in Argentinien beantworten. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Werbespots gezeigt, in denen lesbische und schwule Personen sowie Transgender-Personen unterschiedlich repräsentiert waren, das heißt, entweder eine dominante Rolle spielten oder als Teil eines größeren Ensembles zu sehen waren. Die Befragung bestand aus geschlossenen und offenen Fragen, bei denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Einschätzungen über die Werbung abgeben und begründen konnten.

Die quantitative Analyse der geschlossenen Fragen ergab, dass die Befragten durchweg positive Einstellungen gegenüber homosexuellen und Transgender-Personen hatten (Mittelwert von 4,61 auf einer Skala von 1 bis 5). Die Tatsache an sich, dass Schwule, Lesben und/oder Transgender-Personen in der Werbung zu sehen waren, hatte keinen Einfluss auf die Bewertung der Werbung. Es spielte jedoch eine erhebliche Rolle, wie die Personen dargestellt wurden. Negative Kommentare erhielten Werbespots, in denen sie übertrieben und unnatürlich inszeniert und in Szene gesetzt wurden, zum Beispiel ihre Geschlechtsidentität und sexuelle Orientierung als „etwas Besonderes“ betont wurde und wenn dies weder für das beworbene Produkt noch für die in der Werbung erzählte Story eine Rolle spielte. Die Konsumentinnen und Konsumenten hatten dann den Eindruck, dass der Urheber der Werbung seine (positive) Haltung zu Inklusion unbedingt demonstrieren wollte. Positive Kommentare und Bewertungen erfuhren dagegen Darstellungen, in denen schwule Menschen, Lesben und Transpersonen zwar identifiziert werden konnten, diese jedoch in einem natürlichen Kontext als eine von vielen Personen gezeigt wurden, ohne ihre Geschlechtsidentität oder sexuelle Orientierung herauszustellen.

Die Autorinnen argumentieren, dass es besser ist, sich auf die Gemeinsamkeiten von Menschen zu fokussieren, anstatt auf Unterschiede, wie zum Beispiel auf eine nicht-heteronormative Geschlechtsorientierung abzuheben. Werden solche Unterschiede zu sehr in den Vordergrund gerückt, bewirkt dies eher den gegenteiligen Effekt bei Konsumentinnen und Konsumenten – auch wenn die dahinterstehende Absicht positiv ist, nämlich Inklusion zu thematisieren bzw.

zu fördern. Die Werbung wird dann eher als übertrieben und dramatisierend wahrgenommen bzw. bewertet und setzt sich schnell dem Verdacht des Rainbow-Washings aus. Konsumentinnen und Konsumenten, insbesondere Angehörige der dargestellten „Minderheiten“, vermuten in diesem Fall schneller Unehrlichkeit und extrinsische Motive (wie zum Beispiel ein erhoffter Imagegewinn seitens des Werbetreibenden) (vgl. auch die Studie von Schopper, Berbers und Vogelgsang, 2024; siehe Literaturliste).

Chowdhury, Rafi M. M. I./
Denni Arli/
Felix Septianto:
**How religiosity affects
attitudes toward
brands that utilize
LGBTQ-themed
advertising.**
In: Journal of Business
Ethics 193, 1/2024,
S. 63–88. DOI: 10.1007/
s10551-023-05578-8

Ob und wie religiös Menschen sind, spielt eine signifikante Rolle dabei, wie sie Werbeinhalte wahrnehmen und bewerten, insbesondere wenn Sexualität dargestellt wird. Daher untersuchten die Autoren in der vorliegenden Studie, wie Konsumentinnen und Konsumenten mit unterschiedlichen religiösen Orientierungen Werbespots beurteilen, in denen Personen zu sehen sind, die einer der LGBTQ-Communities angehören bzw. in denen LGBTQ-Themen behandelt werden. Eine weitere Frage war, welche Rolle bestimmte Emotionen spielen, die durch das Anschauen der Werbeinhalte ausgelöst werden. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 330 australische Personen im Durchschnittsalter von knapp 40 Jahren Werbeanzeigen für unterschiedliche Produkte vorgeführt, die ein schwules oder ein lesbisches Paar zeigten oder ein Coming-out thematisierten. Anschließend wurden zum einen die Einstellung gegenüber der Marke und zum anderen die Stärke der religiösen Orientierung der Teilnehmenden erfasst. Dabei unterschieden die Forscher zwischen einer intrinsischen, „fundamentalistischen“ religiösen Orientierung, die Religion als festen Rahmen für das eigene Verhalten im Alltag sieht und bei der das ganze Lebenskonzept auf der Religion fußt, und einer „kritisch-suchenden“ religiösen Orientierung, bei der Religion als Möglichkeit zur Erkenntnis und Entwicklung gesehen wird.

Während ein hohes Maß an „kritisch-suchender“ Religiosität zu einer positiven Bewertung der Marken in der Werbung führte, in denen homosexuelle Paare gezeigt wurden, hatte ein hohes Maß an intrinsischer Religiosität den gegenteiligen Effekt: Die Befragten mochten die Werbung mit einem schwulen bzw. lesbischen Paar deutlich weniger. Dieser Effekt wurde durch das Gefühl von Abscheu vermittelt. In einer zweiten Studie mit 249 Personen (Durchschnittsalter: 37 Jahre) wurden homosexuelle Personen in einem Kontext dargestellt, der die Betrachterinnen und Betrachter inspirieren sollte – zum Beispiel, indem die Bewältigung von Lebenskrisen oder großen Problemen dieser Personen thematisiert wurde. Das durch diese Werbung erzeugte Gefühl von Achtung bzw. Ehrfurcht verstärkte den positiven Effekt der kritisch-suchenden Religiosität auf die Bewertung der Marke und milderte den negativen Effekt von intrinsischer Religiosität ab.

Die bloße Darstellung von Personen mit nicht-heteronormativer sexueller Orientierung führt bei Konsumentinnen und Konsumenten mit eher „fundamentalistischer“ religiöser Orientierung häufiger zur Ablehnung. Die Autoren erklären dies mit der Social-Identity-Theorie: Schwule und lesbische Personen gehören bei ihnen nicht zur In-Group, sondern zur Out-Group. Bei Konsumentinnen und Konsumenten, die eher offen sind und ihre Religiosität primär als ein Streben nach Erkenntnis und Wahrheit betrachten, scheinen eher integrative Gedanken zu bestehen. Interessant ist, dass in beiden Gruppen Testimonials mit LGBTQ-Hintergrund offensichtlich insgesamt freundlicher und sympathischer bewertet werden, wenn sie in ein inspirierendes Storytelling eingebettet sind.

Qayyum, Abdul/
Raja Ahmed Jamil/
Muhammad Adnan Shah/
KangYoon Lee:

Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention.

In: Journal of Retailing and Consumer Services 75, November/2023, 103515.
DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103515

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie ist die Beobachtung, dass in der Forschung zu inklusiver Werbung eine bedeutende Gruppe bisher relativ wenig berücksichtigt wurde, nämlich Personen mit körperlichen und/oder geistigen Einschränkungen. Daher untersuchten die Autoren, welche Effekte auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten zu erwarten sind, wenn in Werbepäsentationen Testimonials und Endorser, also Personen, die zum Beispiel ein Produkt öffentlich empfehlen, mit Mobilitätseinschränkung dargestellt werden. Nach einer Vorstudie mit Fokusgruppen-Interviews (n=20), die zur Erstellung des Stimulusmaterials diente, führte das Forscherteam ein Onlineexperiment mit 260 Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Alter zwischen 20 und 40 Jahren durch. Die Probandinnen und Probanden sahen eine Werbeanzeige für ein Shampoo, in der das Produkt entweder von einem im Rollstuhl sitzenden Menschen oder von einem Menschen ohne Mobilitätseinschränkung präsentiert wurde. Im Anschluss wurde erfasst, wie sehr die Werbung positive Gefühle bzw. Wohlbefinden auslöste, und zwar einerseits im Hinblick auf hedonische Aspekte (z. B. Spaß, Freude) und andererseits im Hinblick auf eudaimonische Aspekte (z. B. Bedeutsamkeit, Selbstrelevanz). Schließlich wurden das Involvement mit der Marke sowie die Kaufintention erfasst.

Im Vergleich zur nicht-inklusive Werbung führte die inklusive Werbung, die einen mobilitätseingeschränkten Endorser zeigte, sowohl beim hedonischen als auch beim eudaimonischen Wohlbefinden der Konsumentinnen und Konsumenten zu signifikant höheren Werten, wobei letzteres stärker ausgeprägt war. Während das eudaimonische Wohlbefinden sowohl das Markeninvolvement als auch die Kaufintention positiv beeinflusste, wirkte sich das hedonische Wohlbefinden nur auf die Beurteilung der Marke, nicht jedoch auf die Kaufintention aus. In einem zweiten Experiment mit 235 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden diese Befunde für ein weiteres Produkt (Kleidung) überprüft und konnten bestätigt werden.

Inklusive Werbung mit (körperlich) eingeschränkten Präsentern hat im Vergleich zu identischer Werbung mit „normalen“ Werbebotschafterinnen und -botschaftern einen positiven Einfluss auf das psychologische Wohlbefinden der Konsumenten und Konsumentinnen – und verbessert dadurch die Performance der Werbung wie zum Beispiel das Markeninvolvement. Besonders relevant scheint nach Ansicht des Autorenteam, wenn die Werbung bei Betrachterinnen und Betrachtern Gefühle auslöst, die mit „Bedeutsamkeit“ assoziiert sind. Wichtig wäre, Menschen mit Einschränkungen weder als „Opfer“, die Mitleid erregen, noch als „Superhelden“, die ihr Schicksal besiegt haben, zu präsentieren, sondern Bedeutsamkeit dadurch zu generieren, dass eingeschränkte Personen als Teil von Normalität betrachtet werden (vgl. auch die Studie von Södergren und Vallström, 2023; siehe Literaturliste).

Bhattacharjee, Debashree Roy/
Debasis Pradhan/
Abhisek Kuanr/
Neeru Malhotra:
**Perfectly imperfect:
How body-positive
advertisements in
social media foster
consumer engagement.**
In: Journal of Advertising,
published online:
12 Feb 2024, S. 1 – 20.
DOI: 10.1080/
00913367.2024.2306422

Bodypositivity steht für die Idee, eine positive Einstellung zum eigenen Körper zu haben und wendet sich damit gegen unrealistische und diskriminierende Schönheitsideale (z. B. Schlankheit und Fitness). Bodypositivity ist auch ein Thema, das entweder explizit (z. B. die bekannte Kampagne der Körperpflegemarke Dove) oder implizit in der Werbung angesprochen wird. Vor diesem Hintergrund fragten sich die Autorinnen und Autoren, wie Bodypositivity als Kommunikationsstrategie in der Werbung zum Beispiel auf das Markenengagement der Konsumentinnen wirkt. Welche Rolle spielt dabei die wahrgenommene Authentizität der Marke? Und welchen Einfluss hat der Stress, den man mit der eigenen Geschlechtsrolle empfindet, zum Beispiel die Angst, als unattraktiv wahrgenommen zu werden. Im ersten Experiment beurteilten 155 erwachsene Frauen fiktive Werbung für Sportbekleidung, die entweder von einem Plus-Size-Model oder von einem dünnen Model gezeigt wurde.

Teilnehmerinnen, die die Bodypositivity-Version gesehen hatten, beurteilten die Marke positiver und zeigten größeres Involvement als die Teilnehmerinnen, die die Version mit einem Model, das ein dünnes Schönheitsideal verkörperte, gesehen hatten. Der Einfluss von Bodypositivity auf die Markenbewertung war deutlich ausgeprägter, wenn die Konsumentinnen sehr darauf achteten, dem gesellschaftlich vorherrschenden weiblichen Geschlechtsrollen- und Körperideal zu entsprechen und dadurch auch mehr Stress empfanden. Die Forscherinnen und Forscher zeigen außerdem, dass die wahrgenommene Authentizität der Marke der psychologische Mechanismus ist, der dem Einfluss von Bodypositivity auf das Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher zugrunde liegt.

Im zweiten Experiment mit 207 weiblichen Teilnehmerinnen wurden diese Befunde weitgehend bestätigt. Darüber hinaus konnten die Autorinnen und Autoren anhand tatsächlich existierender Werbung zeigen, dass implizite Strategien besser funktionierten als explizite. Dies bedeutet: Wenn bei der Werbung die textliche dargebotene Bodypositivity-Botschaft eher dezent im Hintergrund und weniger auffällig platziert war, kam es zu einer besseren Bewertung der Marke sowie der Markenauthentizität, als wenn die Botschaft sehr auffällig und prominent platziert wurde.

Wilkie, Dean Charles Hugh/
Amelie Jay Burgess/
Abas Mirzaei/
Rebecca M. Dolan:
**Inclusivity in
advertising: A typology
framework for
understanding con-
sumer reactions.**
In: Journal of
Advertising 52, 5/2023,
S. 721 – 738.
DOI: 10.1080/00913367.
2023.2255252

Um besser zu verstehen, wie komplex die Reaktionen von Konsumentinnen und Konsumenten auf Werbung, die Diversität und Inklusion thematisiert, ausfallen können, führte das Autorenteam qualitative Interviews mit 508 erwachsenen Personen in Großbritannien durch. Diese wurden unter anderem gefragt, wie sehr Claims in der Werbung mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmen und welchen Bezug man zum beworbenen Produkt hat. Aus den Antworten ergaben sich als Ergebnis einer latenten Klassenanalyse vier Typen von Konsumentinnen und Konsumenten, die sich hinsichtlich ihrer Einschätzung von Werbung, die Diversität und Inklusion thematisiert, signifikant unterscheiden.

1) Konsumentinnen und Konsumenten, die Diversität und Inklusion für ein wichtiges Thema halten und der Ansicht sind, dass die Botschaft in der Werbung diesen Überzeugungen entspricht und das Engagement der Marke als authentisch einschätzen. Das Autorenteam nennt diese Gruppe „Pro-diversity partners“ und identifiziert als solche 43,2 Prozent der Stichprobe. 2) Konsumentinnen und Konsumenten, die ebenfalls großen Wert auf Diversität und Inklusion als allgemeine Norm legen, die allerdings die Werbung und die Marke in

dieser Hinsicht für nicht authentisch halten und daher eine Strategie unterstellen – etwa im Sinne von Rainbow-Washing (10,1 %). 3) Als “Hostile diversity haters” (22,3 %) werden Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnet, die Initiativen zur Förderung und Entwicklung von Diversität und Inklusion kritisch bis ablehnend gegenüberstehen. Entsprechend fällt ihre Bewertung der Werbung bzw. der Marke, in der entsprechende Werte transportiert werden, nicht positiv aus. 4) Schließlich fand man in der vierten Gruppe, den sogenannten „Inclusivity indifferent“ (24,4 %), keine starken Überzeugungen pro oder contra im Hinblick auf die Themen Diversität und Inklusion. Eine eher indifferente Haltung drückte sich unter anderem darin aus, dass diese Themen für die Beurteilung von Werbung und Produkt weniger relevant waren als andere Kriterien, wie zum Beispiel die Produktqualität.

Konsumententypologien, die Einstellungen gegenüber gesellschaftlich kontrovers diskutierten Themen wie Diversität und Inklusion berücksichtigen, aber gleichzeitig auch in den Blick nehmen, wie ausgeprägt bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Ansicht ist, dass Werbung sich – ohne in den Verdacht des Rainbow-Washings zu geraten – mit diesen Themen beschäftigen sollte, können für Entscheidungen zu Werbestrategien hilfreich sein. Für Diversitäts- und Inklusionsstrategien im Werbekontext gibt es nach Ansicht der Autoren jedoch keine „one size fits all“-Lösung.

Weitere Literatur

Aley, Melinda/Brandon Thomas: An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. In: *Communication Research Reports* 38, 2/2021, S. 132–141. DOI: 10.1080/08824096.2021.1899908

Antoniou, Alexandros/Dimitris Akrivos: Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. In: *Journal of Media Law* 12, 1/2020, S. 78–115. DOI: 10.1080/17577632.2020.1783125

Beudaert, Anthony/Marlys Mason/Jean-Philippe Nau: The social model and consumers with disabilities research: Contributions, criticisms, and call for new perspectives. In: *Journal of Marketing Management* 40, 5-6/2024, S. 481–511. DOI: 10.1080/0267257X.2023.2289379

Burgess, Amelie/Dean Charles Hugh Wilkie/Rebecca Dolan: Brand approaches to diversity: A typology and research agenda. In: *European Journal of Marketing* 57, 1/2023, S. 60–88. DOI: 10.1108/EJM-09-2021-0696

Campbell, Colin/Sean Sands/Brent McFerran/Alexis Mavrommatis: Diversity representation in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, published online: 26 December 2023. DOI: 10.1007/s11747-023-00994-8

De Lenne, Orpha/Ciara Mahon/Steven Eggermont/Tim Smits/David Hevey/Laura Vandenbosch: Intercultural insights on the impact of different non-idealized models on men’s body image and advertising perceptions. In: *Journal of Health Psychology* 28, 10/2023, S. 913–928. DOI: 10.1177/13591053231152012

Demunter, Rein/Joke Bauwens: Going all the way? LGBTQ people's receptiveness to gay-themed advertising in a Belgian context. In: *European Journal of Marketing* 57, 4/2023, S. 1219–1241. DOI: 10.1108/EJM-11-2020-0847

Eisend, Martin/Adrienne F. Muldrow/Sara Rosengren: Diversity and inclusion in advertising research. In: *International Journal of Advertising* 42, 1/2023, S. 2–59. DOI: 10.1080/02650487.2022.2122252

Ferraro, Carla/Alicia Hemsley/Sean Sands: Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. In: *Business Horizons* 66, 4/2023, S. 463–479. DOI: 10.1016/j.bushor.2022.09.005

Jonsen, Karsten/Sébastien Point/Elisabeth K. Kelan/Adrian Griebel: Diversity and inclusion branding: A five-country comparison of corporate websites. In: *The International Journal of Human Resource Management* 32, 3/2021, S. 616–649. DOI: 10.1080/09585192.2018.1496125

Liu, Yeyi/Kshitij Bhoumik/Aulona Ulqinaku/Laura Grazzini: Social exclusion: A bibliometric analysis and future research directions in advertising. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 756–773. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255250

Montecchi, Matteo/Maria Rita Micheli/Mario Campana/Hope Jensen Schau: From crisis to advocacy: Tracing the emergence and evolution of the LGBTQIA+ consumer market. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 43, 1/2024, S. 10–30. DOI: 10.1177/07439156231183645

Naidu, Deepika/Andrew W. Perkins/Elizabeth Howlett: Body as a process versus body as an object: The consequences of how larger-bodied women are portrayed in health-related advertising. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 666–687. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255234

Schopper, Tiziana/Anna Berbers/Lukas Vogelgsang: Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective. In: *Journal of Advertising*, published online: 2 Apr 2024, S. 1–18. DOI: 10.1080/00913367.2024.2317147

Septianto, Felix/Frank Mathmann/Linda D. Hollebeek/E. Tory Higgins: Leveraging social media advertising to foster female consumers' empowerment and engagement: The role of regulatory mode. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 688–705. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255251

Södergren, Jonatan/Niklas Vallström: Disability in influencer marketing: A complex model of disability representation. In: *Journal of Marketing Management* 39, 11-12/2023, S. 1012–1042. DOI: 10.1080/0267257X.2022.2144418

Timke, Edward: The advertising industry's advice on accessibility and disability representation: A critical discourse analysis. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 706–720. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255248

Tuncay Zayer, Linda/Catherine A. Coleman/Lauren Gurrieri: Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 647–665. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255233

Viglia, Giampaolo/Wan-Hsiu Sunny Tsai/Gopal Das/Iryna Pentina: Inclusive advertising for a better world. In: Journal of Advertising 52, 5/2023, S. 643–646. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255242

Wiid, Ria/Tomas Müllern/Adele Berndt: The face of nonbinary beauty communication on Instagram: A content analysis. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 44, 1/2023, S. 1–23. DOI: 10.1080/10641734.2022.2089786