

WERBUNG UND BARRIEREFREIHEIT

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Barrierefreie Werbung ist so gestaltet, dass sie auch von Menschen mit Einschränkungen gesehen, gehört und verstanden werden kann.
- Werbung auf Social Media sollte durch ergänzende Alt-Texte und Captioning für Menschen mit Seh- oder Hörbeeinträchtigung zugänglich gemacht werden.
- Für audiovisuelle Werbung wird ein einfaches und ausgewogenes Sounddesign mit diegetischem Ton sowie die Verwendung von Audiodeskriptionen empfohlen.
- Unternehmen können ihre Attraktivität durch die Förderung von Diversität und Inklusion, wie z. B. durch Verwendung einer barrierefreien Werbekommunikation, steigern.

Zusammenfassung Barrierefreie Werbung bedeutet, dass werbliche Kommunikation von allen Konsumentinnen und Konsumenten uneingeschränkt genutzt werden kann, das heißt, die Kommunikation muss auch von Menschen mit Einschränkungen gesehen, gehört und verstanden werden können. Dass dies häufig noch nicht der Fall ist, zeigen die beiden Studien von Raymond, Smith und Carlson (2024) und Raymond und anderen (2024). Sie stellten fest, dass ein beträchtlicher Anteil der Werbung auf Social-Media-Seiten nicht barrierefrei ist (z. B. durch fehlende oder ungenaue Alt-Texte oder fehlendes Captioning, also Beitragstitel bzw. -beschreibung), was das Verständnis der Botschaften für Konsumentinnen und Konsumenten mit Seh- oder Hörbeeinträchtigung einschränkt. Um Personen mit Einschränkungen beim Hören (hier: Tinnitus) zu unterstützen, schlägt Palencia-Lefler (2024) auf Grundlage seiner Studie vor, das Sounddesign von Werbungen einfach und ausgewogen zu gestalten und insbesondere diegetischen Ton, also tatsächlichen Ton, zu verwenden, der aus der Handlung entsteht und nicht als Overlay eingesprochen wird. Bei der Gestaltung von textlichen Werbebotschaften sollte nach Nelson und Cook (2024) berücksichtigt werden, dass geeignete Schriftarten und adäquate Farbkontraste verwendet werden, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

Für audiovisuelle Werbung sollten nach der Studie von Palencia-Lefler (2024) Audiodeskriptionen vorhanden sein, die die Inklusion von Konsumentinnen und Konsumenten mit beeinträchtigtem Sehvermögen ermöglichen. Dabei scheint es erfolgreicher, wenn die Audiodeskription weniger physische oder technische Details betont als vielmehr die visuelle Wahrnehmung in Audio übersetzt. Walczak und Fryer (2017) unterstützen durch ihre Befunde die Idee, dass visuell beeinträchtigte Rezipientinnen und Rezipienten ein intensiveres Erlebnis haben, wenn die Audiodeskription durch einen kreativen Stil geprägt ist, der beispielsweise auch Informationen zur visuellen Umsetzung einer Story enthält. Dies zeigen auch die Befunde von Sridharan und Mundel (2024): Wenn die Audiodeskription nicht nur objektiv und neutral ist, kann der häufig emotionale Charakter von werblicher Kommunikation für Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen besser vermittelt werden. Agieren in den Werbungen Personen mit Einschränkungen und werden beispielsweise als hilfsbedürftig dargestellt, ergeben sich weitere Aspekte, die Einfluss auf die Akzeptanz und Bewertung der Kommunikation haben können (siehe die Studie von Houston, 2022).

Da Menschen mit Einschränkungen überdurchschnittlich häufig das Internet nutzen, ist eine barrierefreie Gestaltung wichtig. Nengroo und Kuppusamy (2019) belegten in ihrer Studie, dass gerade Werbetexte einer geforderten Barrierefreiheit im Wege stehen können, da sie aktuelle Onlineaktivitäten häufig unterbrechen und zum Beispiel für Personen mit Sehbeeinträchtigung häufig eine Herausforderung darstellen. Unternehmen können ihre Attraktivität steigern, wenn sie zur Förderung von Diversität und Inklusion beitragen. Solche Aktivitäten sollten mit konkreten Vorteilen für die Rezipientinnen und Rezipienten verbunden sein. Beispiele hierfür sind barrierefreie Werbekommunikation bzw. Produkte oder Dienstleistungen (siehe die Studie von Jacobsen und andere, 2025).

- Raymond, Mary Anne/
Hillary Ruth Smith/
Les Carlson:
Being inclusive means being accessible: Problems with digital media for visually impaired consumers.
In: Journal of Global Scholars of Marketing Science 34, 1/2024, S. 5 – 18. DOI: 10.1080/21639159.2023.2280319
- Und: Raymond, Mary Anne/
Hillary Ruth Smith/
Les Carlson/
Aditya Gupta:
An examination of digital accessibility within social media platforms. Problems for vulnerable consumers and policy implications.
In: Journal of Advertising Research 64, 4/2024, S. 430 – 450. DOI: 10.2501/JAR-2024-026
- Blinde Menschen oder Menschen mit Sehbehinderung haben Schwierigkeiten, die Inhalte von Bildern zu erkennen. Zu ihrer Unterstützung stehen sogenannte Alt-Texte (Alternativ-Texte) zur Verfügung, die eine kurze Bildbeschreibung liefern und somit den visuellen Inhalt zugänglich machen. Im Internet werden sie den Usern mithilfe von Screenreadern vorgelesen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie akkurat solche Alt-Texte die Inhalte von Bildern wiedergeben und damit das Verständnis bei der spezifischen Zielgruppe unterstützen. Die vorliegende Studie untersuchte daher das Vorhandensein und die Genauigkeit von Alt-Texten im Kontext von markenbezogener Kommunikation (z. B. Werbung) auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen (hier: Instagram, Facebook und Twitter). Das Forscherteam sammelte insgesamt 576 Posts von Marken aus unterschiedlichen Bereichen (u. a. Lebensmittel, Bekleidung, Unterhaltung), die anschließend von Expertinnen und Experten dahingehend beurteilt wurden, inwieweit sie den Zugang für sehbehinderte oder blinde User ermöglichen bzw. erleichtern, wie zum Beispiel Alt-Text oder Auto-Alt-Text. Darüber hinaus wurde ermittelt, wie genau und zutreffend der visuelle Inhalt durch diese Features wiedergegeben wurde. Wie sich zeigte, waren ein Drittel der Posts nicht benutzerfreundlich im oben genannten Sinn, das heißt, sie stellten keinen Alt-Text zur Verfügung, der von Screenreadern verarbeitet werden konnte. Bei denjenigen Posts, die Alt-Text oder Auto-Alt-Text enthielten, war nach Ansicht der Expertinnen und Experten über 90 Prozent der Texte nicht akkurat: Sie gaben nur ungenügend wieder, was visuell dargestellt wurde (z. B. fehlte häufig eine verständliche Beschreibung des beworbenen Produkts). Eine weitere Studie der Autorinnen und Autoren (siehe Raymond und andere, 2024) ergab, dass auch für hörbeeinträchtigte Personen nicht genügend Unterstützung zur Verfügung stand. In etwa der Hälfte der begutachteten Fälle fehlte ein sogenanntes Captioning, also eine Übersetzung von audiovisuellen Inhalten in geschriebenen Text, entweder ganz oder das Captioning reichte nicht aus, um die Botschaften eindeutig und angemessen zu verstehen.

Insgesamt stellten die Autoren bei der Mehrheit der untersuchten werblichen Posts auf Social-Media-Seiten Defizite im Hinblick auf die Barrierefreiheit fest, die das Verständnis der Botschaften für Konsumentinnen und Konsumenten mit Seh- oder Hörbeeinträchtigung erschweren bzw. einschränken und somit nicht inklusiv waren. Beispielsweise wurden in den Posts nur die Dialoge der Agierenden angezeigt, ohne dass weitere Informationen zum beworbenen Produkt gegeben wurden. Dies bedeutet für Personen mit Beeinträchtigungen im Vergleich zu solchen ohne Beeinträchtigungen eine Einschränkung von Informationen, die für eine fundierte Kaufentscheidung relevant wären.

Palencia-Lefler, Manuel:
**Inclusive advertising
through the
soundtrack: Insights
from people
with tinnitus.**

In: Journal of Marketing
Communications 30,
1/2024, S. 102 – 122.
DOI: 10.1080/
13527266.2022.2103584

Der Soundtrack ist – sowohl bei auditiver als auch bei audiovisueller Werbung – ein entscheidendes Element im Hinblick auf die Wahrnehmung, Bewertung und Wirkung von Werbebotschaften. In der vorliegenden Studie ging es darum, wie Werbekommunikation gestaltet sein sollte und möglicherweise verbessert werden kann, damit Konsumentinnen und Konsumenten mit Tinnitus besser inkludiert werden. Welche Soundelemente sind für Menschen mit Tinnitus schwierig und durch welche Maßnahmen kann eventuell Abhilfe geschaffen werden? Im Rahmen von drei Fokusgruppen wurden insgesamt 20 erwachsene Personen mit unterschiedlichem Grad von Tinnitus interviewt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hörten bzw. sahen sich insgesamt acht Radio- und Fernsehwerbungen an, die möglichst unterschiedliche Soundelemente enthielten (z. B. mit oder ohne Musik; mit oder ohne Stimmen; unterschiedliche Klangfarben und Tonhöhen). Anschließend sollten sie über ihre Erfahrungen berichten, die Werbungen bewerten und Vorschläge für Verbesserungen machen. Die Probandinnen und Probanden waren sich einig, dass die Werbungen eine hohe Anstrengung für die Verarbeitung des Sounds erfordern. Wichtig war ihnen daher, dass Visuelles und Sound übereinstimmen und dass die Soundelemente diegetisch sind, das heißt, in der „Geschichte“ der Werbung erzeugt werden und nicht als Overlay über die Werbung gelegt werden. Von einigen Befragten wurde auch die Untertitelung der Werbung als nützlich erachtet. Positiv bewertet wurde es, wenn der Sound insgesamt ausgewogen war, wenn keine plötzlichen Unterbrechungen oder Änderungen vorkamen und wenn menschliche Stimmen (im Vergleich zu Musik oder anderen Soundeffekten) im Vordergrund standen.

Menschen mit Tinnitus haben wegen selbst erzeugter Ohrgeräusche das Problem, dass sie auditive Informationen (z. B. Sounds) schlechter eindeutig einer Quelle zuordnen können. Um sie zu inkludieren und die Rezeption von Werbekommunikation zu vereinfachen, sollte das Sounddesign von Werbungen einfach und ausgewogen sein. Zentral ist nach Ansicht des Autors, dass der Ton diegetisch ist, sodass die Zuordnung zur Soundquelle (hier die Werbebotschaft) eindeutiger ist und leichter fällt.

**Nelson, Michelle R./
Kirby Cook:**
**Accessibility and age:
Can legibility improve
opportunity to
process advertising?**

In: Journal of
Advertising 53, 3/2024,
S. 307 – 325.
DOI: 10.1080/ 00913367.
2023.2220380

Das sogenannte Motivation-Opportunity-and-Ability-Modell (MOA) hilft, zu verstehen, wie die Ausführung von Werbung die Möglichkeit verbessert, sie kognitiv zu verarbeiten und zu verstehen und damit die Werbebotschaft im intendierten Sinn zu erfassen. So haben beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer, selbst wenn sie motiviert und fähig sind, keine Gelegenheit, den Inhalt einer Werbebotschaft zu erfassen, wenn es nur schwer gelingt, die Botschaft zu „dekodieren“. Gründe dafür können zum Beispiel Schriftarten und -größen oder der farbliche Kontrast der Botschaft sein, die die Lesbarkeit beeinträchtigen können. Dies könnte insbesondere bei Personen ein Problem sein, deren visuelle Fähigkeiten eingeschränkt sind, wie es zum Beispiel bei älteren Menschen häufiger der Fall ist. Im Rahmen von drei Experimenten mit insgesamt 348 Personen wurde untersucht, wie sich der Schriftstil und der Farbkontrast auf die Verarbeitung von werblicher Information bei Personen in unterschiedlichen Altersgruppen auswirkt. Die Probandinnen und Probanden sahen Anzeigen für ein gesundheitsförderndes Produkt, die am unteren Rand einen textlichen Hinweis auf die Wirkungsweise des Produkts enthielten. Der Hinweis war entweder in einer Schriftart mit oder ohne Serifen geschrieben und entweder in Weiß vor schwarzem Hintergrund oder in Weiß ohne zusätzlichen Hintergrund in das Werbebild integriert. Die Schrift ohne Serifen vor dem kontrastreichen schwarzen Hintergrund erzeugte in allen Altersgruppen die größte Aufmerksamkeit und beste Lesbarkeit. Gleichzeitig wurden die Professionalität und die Verständ-

lichkeit der Werbung bei dieser Version am besten eingeschätzt. In der Gruppe der älteren Befragten (65 bis 84 Jahre) konnte auch ein positiver Effekt auf die Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke festgestellt werden.

Bei der Gestaltung von textlichen Werbebotschaften sollte berücksichtigt werden, dass eine geeignete Schriftart und gute Farbkontraste einen wichtigen Beitrag zur Lesbarkeit und Barrierefreiheit leisten können und damit die Chance zur intendierten Verarbeitung der Botschaft verbessern. Dies gilt – so zeigt die Studie – für Konsumentinnen und Konsumenten aller Altersgruppen, ist jedoch besonders relevant, wenn Menschen höheren Alters angesprochen werden sollen, da Beeinträchtigungen der Sehkraft eine sehr häufige altersbedingte Einschränkung sind.

Palencia-Lefler, Manuel:
Inclusive advertising through the soundtrack: Insights from people with visual impairments.

In: Communication & Society 36, 2/2023, S. 67 – 81. DOI: 10.15581/003.36.2.67-81

Ausgangspunkt für die vorliegende Studie ist die Feststellung des Autors, dass für die Wahrnehmung von audiovisueller Werbung auditive Informationen immer wichtiger werden, weil die User aus unterschiedlichen Gründen durch die Vielzahl von visuellen Reizen überfordert sind und häufig gar nicht auf den Bildschirm schauen. Gleichzeitig sind die Soundtracks von audiovisueller Werbung jedoch häufig wenig mit den Bildern assoziiert, sodass Menschen mit Sehbeeinträchtigungen oder blinde Menschen möglicherweise Schwierigkeiten haben, den Inhalt und die Story von audiovisueller Werbung zu erfassen. Der Autor untersuchte daher, inwieweit auditive Beschreibungen des Inhalts, sogenannte Audiodeskriptionen, wie sie bereits in anderen Kontexten (z. B. bei Filmen oder Nachrichtensendungen) verwendet werden, sehbehinderte oder blinde Menschen bei der Rezeption von audiovisueller Werbung unterstützen können. Dazu wurden 22 Personen mit und ohne Sehbeeinträchtigung in drei Fokusgruppen zu Diskussionen eingeladen. Dabei hörten sie jeweils nur den Soundtrack von insgesamt sechs audiovisuellen Werbespots. Diese unterschieden sich in dem Ausmaß, wie explizit die auditiven Informationen mit den Bildern korrespondierten bzw. ob speziell für sehbeeinträchtigte Personen zusätzlich eine Audiodeskription vorhanden war. Mit Hilfe offener Fragen wurde unter anderem ermittelt, ob die Marke erkannt wurde, welche auditiven Elemente die Aufmerksamkeit der User erregten, was den Befragten gefiel und was nicht. Zunächst begrüßten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer Maßnahmen und Anstrengungen der Werbeverantwortlichen, die Spots auch sehbeeinträchtigten Personen zugänglich zu machen – insbesondere durch die Ergänzung von Audiodeskriptionen. Letztere erleichterte es, Produkt bzw. Marke zu identifizieren und die Werbung zu verstehen. Allerdings sagten die Befragten auch, dass die Audiodeskription besser integriert werden sollte, zum Beispiel besser mit dem Werbetext verknüpft und weniger „mechanisch“ gesprochen sein sollte. Des Weiteren sollten die Musik und die Liedtexte deutlicher zum Verständnis des Inhalts beitragen und nicht nur „Aufsehen erregen“.

Für weniger textlastige Werbung, die eher auf visuelle ästhetische Elemente und/oder emotionale Inhalte setzt, sollte nach Ansicht der Probandinnen und Probanden die Audiodeskription besser angepasst werden. Um die beabsichtigten Botschaften zu vermitteln, wäre es wichtiger, die visuelle Wahrnehmung in Audio zu übersetzen und dabei die Beschreibung von Gefühlen, statt physischer oder technischer Details zu betonen. Zusätzliche notwendige Texte in der Audiodeskription sollten weniger (technisch) beschreibend, als vielmehr integrativer Bestandteil der Werbebotschaft sein (z. B. durch einfühlsamere Intonation, die vermeidet, dass die sprechende Person zur bloßen Ansagerin bzw. Ansager wird und stattdessen eher die Rolle eines Protagonisten einnehmen kann).

Walczak, Agnieszka/ Louise Fryer:
Creative description: The impact of audio description style on presence in visually impaired audiences.
In: British Journal of Visual Impairment 35, 1/2017, S. 6 – 17.
DOI: 10.1177/0264619616661603

Audiodeskription ist eine Möglichkeit, visuelle Inhalte für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen zugänglich zu machen. Dabei gehen einige Best-Practice-Empfehlungen davon aus, dass das Wording der Beschreibungen über die zusätzliche Tonspur objektiv und neutral gestaltet werden sollte, um die visuellen Inhalte gewissermaßen unverfälscht wiederzugeben. Dieses Prinzip bezeichnen die Autoren als Standard Audio Description (SD). Demgegenüber steht die Annahme, dass die Nutzerinnen und Nutzer bei bestimmten Formaten, wie zum Beispiel Narrationen, von einer erweiterten Audiodeskription (Creative Audio Description; CRD), die auch subjektive und emotionale Beschreibungen sowie Informationen zur visuellen Umsetzung (z. B. Kamerafahrten) der erzählten Geschichte enthalten, profitieren würden. 36 Personen im Alter zwischen 21 und 69 Jahren, deren Sehfähigkeit moderat bis sehr stark eingeschränkt war, nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie einen zwölfminütigen narrativen Kurzfilm mit Standard-Audiodeskription (SD) oder mit einer erweiterten Audiodeskription (CRD) anschauten. Anschließend wurden verschiedene Indices, wie emotionale Reaktion, Interesse, Konfusion und Immersion, erfasst und zwischen den beiden Versionen verglichen. Die Befragten zeigten eine starke Präferenz für die Version mit CRD (67 %) gegenüber der Version mit SD (25 %), acht Prozent waren unentschieden. Ebenso empfanden sie die CRD-Version als weniger verwirrend als die SD-Version und hatten den Eindruck, stärker in die Geschichte involviert zu sein, wenn die erweiterte Audiodeskription angeboten wurde.

Die Autoren schlussfolgern aus den Ergebnissen, dass visuell beeinträchtigte Personen von narrativen Inhalten ein intensiveres Erlebnis haben, wenn eine erweiterte Audiodeskription (CRD) zur Verfügung steht. Ein kreativer Beschreibungsstil, der beispielsweise auch Informationen zur visuellen Umsetzung der Geschichte enthält (z. B. zu Kamerafahrten oder Schnittfrequenzen), verstärkt die emotionale Rezeption. Dies könnte für die Inklusivität und Verbesserung der Barrierefreiheit bei der Gestaltung von narrativen Werbebotschaften ebenfalls relevant sein.

Sridharan, Nisha/ Juan Mundel:
Translating visuals into words: An analysis of audio descriptions in ads for blind and visually impaired consumers.
In: Advertising & Society Quarterly 25, 1/2024.
DOI: 10.1353/asr.2024.a924350

Basierend auf einem Index des amerikanischen „Council for the Blind“ initiiert, wählten die Autorin und der Autor Unternehmen aus, die Werbung mit einer Audiodeskription für blinde und sehgeschädigte User auf ihren YouTube-Seiten veröffentlicht haben. Die Analyse von insgesamt 37 solcher Werbungen mit Hilfe einer multimodalen Inhaltsanalyse sollte folgende Fragen beantworten: Wie inklusiv und barrierefrei sind Werbungen mit einer Audiodeskription? Wie sorgfältig und genau werden die Inhalte von Werbung durch die Audiodeskription beschrieben bzw. erzählt? Wie die Ergebnisse zeigen, waren die Audiodeskriptionen sehr wortlastig, was die Verarbeitung der Inhalte erschwerte und die Gefahr einer Informationsüberlastung beinhaltete. Gleichzeitig wurden die beworbenen Produkte selbst in der Audiodeskription häufig (zu) ungenau und lückenhaft beschrieben und/oder es fehlten weitere wichtige Informationen (z. B. über die Identität der Sprecherin, bzw. des Sprechers). Ein weiteres Ergebnis ist, dass die analysierten Audiodeskriptionen die Beschreibung der Emotionen, die in den audiovisuellen Spots gezeigt wurden, vernachlässigten. Die zumeist neutralen Beschreibungen führten dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ihre eigenen Interpretationen davon kreieren mussten, was visuell passiert.

Auch wenn objektive und neutrale Audiodeskriptionen als „Best Practice“ angesehen werden, gehen die Autoren davon aus, dass diese Strategie die Inklusion von Blinden und sehbeeinträchtigten Personen nur zum Teil unterstützt.

Neben der Gefahr der Informationsüberlastung fehlt ein wichtiges Element, das gerade für Werbekommunikation relevant ist, nämlich die Vermittlung des häufig emotionalen Charakters der Werbekommunikation, der für die „Consumer experience“ relevant ist.

Houston, Ella:
Polysemic interpretations: Examining how women with visual impairments incorporate, resist, and subvert advertising content.

In: Journal of Advertising
51, 2/2022, S. 240–255.
DOI: 10.1080/00913367.
2021.1895008

Menschen interpretieren Inhalte und Aussagen von Werbebotschaften vor dem Hintergrund von soziokulturellen Kontexten sowie individuellen Erfahrungen und Werten unterschiedlich. In der vorliegenden Studie geht es darum, wie die Darstellung von Menschen mit Einschränkungen in der Werbung speziell von Personen wahrgenommen wird, die selbst Einschränkungen haben. Im Rahmen von halbstrukturierten qualitativen Interviews befragte man erwachsene Frauen mit eingeschränktem Sehvermögen. Man legte den Teilnehmerinnen drei unterschiedliche Werbeanzeigen vor, in denen jeweils eine Frau mit beeinträchtigtem Sehvermögen als Hauptakteurin gezeigt wurde (z. B. wie der Alltag mit Hilfe von Assistenzhunden bewältigt werden kann oder wie eine blinde Frau mit Hilfe einer unterstützenden Organisation ein eigenes Projekt entwickelt). Die Interviewten sollten ihre Meinungen unter anderem dazu äußern, welche zentrale Botschaft die Werbung vermittelt, ob sie glauben, dass das Gezeigte mit alltäglichen Erfahrungen übereinstimmt und ob die Werbung einen positiven Einfluss auf ihr Wohlbefinden hat. Die Frauen bewerteten die Anzeigen, in denen Frauen mit Sehbeeinträchtigung als selbständige Akteurinnen (z. B. bei alltäglichen Arbeiten im Haushalt und bei der Kinderbetreuung oder bei der Entwicklung von Projekten) gezeigt wurden, einerseits positiv, weil Personen mit Einschränkungen „sichtbar“ werden, die Ziele erreichen können. Gleichzeitig wurde kritisiert, dass in den Darstellungen spezifische Normen transportiert werden, wie beispielsweise, dass Einschränkungen (hier: Sehhinderung) als potenzielles Hindernis für den Erfolg und das Glück des Einzelnen durch besondere Motivation und Einsatz überwunden werden müssen. Ebenso konstatierten die befragten Frauen bei der Werbung einen Mangel der Darstellung, dass Frauen mit Einschränkungen auch ohne auf die Unterstützung hinzuweisen „alles erreichen können“.

Insgesamt scheint die Einschätzung der betroffenen Frauen komplex und betrifft zum einen die Thematisierung der Einschränkung in der Werbung. Hier konstatieren sie den positiven Aspekt, dass dem Klischee der reinen Bedürftigkeit widersprochen wird. Zum anderen betrachten sie die implizit transportierten Annahmen über Einschränkungen und auch die dargestellten Frauenbilder eher skeptisch.

**Nengroo, Ab Shaqoor/
K. S. Kuppusamy:**
**‘Advertisements or adverse-tisements?’—
An accessibility barrier
for persons with
visual impairments.**

In: The Computer Journal
62, 6/2019, S. 855–868.
DOI: 10.1093/comjnl/
bxy104

Der barrierefreie Zugang zum Internet soll Menschen mit Einschränkungen die Nutzung von Websites und Onlinediensten ermöglichen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sehr Werbung, die auf Internetseiten erscheint bzw. platziert ist, wie zum Beispiel Pop-ups, Pop-unders oder Banner, die barrierefreie Nutzung erschweren kann. Konkret wollten die Forscher wissen, wie blinde oder sehbeeinträchtigte Personen, die Screenreader benutzen, mit der Werbung auf Internetseiten umgehen (können). 41 Personen nahmen an der Studie teil und beantworteten Fragen zu ihrer Erfahrung mit Werbung auf den Seiten, die sie nutzten. Die Ergebnisse zeigen, dass 80 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer keinen Ad-Blocker benutzten oder keine Kenntnis darüber hatten. 85 Prozent wollten die Werbekommunikation beenden bzw. schließen, fanden dies aber schwierig ($M=3,63$ auf einer Skala von 1 bis 5). Vor allem modernere Formen der Werbung (z. B. mit schwer auffindbarem „Schließen“-Button oder dynamischer Positionsveränderung) bereiteten den Befragten mehr Schwierigkeiten. Werbeeinblendungen störten Personen mit Sehbeeinträchtigung bei

der Erledigung von Onlinetasks sehr (M=3,83) und verschlechterten häufig die Performanz bzw. das Ergebnis. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn die Werbung die Website (zum Teil) überlagerte und dadurch wichtige Inhalte für das Lesen mit Screenreadern blockiert wurden.

Menschen mit beeinträchtigtem Sehvermögen empfinden Werbebotschaften auf Webseiten häufig als eine störende Unterbrechung ihrer Onlineaktivitäten. Um das Handling von Werbung zu erleichtern, schlugen die Befragten beispielsweise vor, Anzeigen und insbesondere deren Schaltflächen für Screenreader zugänglich zu machen, um mehr Autonomie beim Umgang mit Werbung zu erhalten (z. B. Anzeigen zu schließen oder überspringen zu können).

Jacobsen, Lina Fogt/
Darius-Aurel Frank/
Helle Alsted Søndergaard/
Anne Odile Peschel:
From diversity to distinction: Exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness.
In: Journal of Business Research 189, 115184; available online 13 January 2025.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115184

Das Autorenteam untersuchte, wie sich Initiativen von Unternehmen im Hinblick auf Diversität und Inklusion auf deren wahrgenommene Attraktivität bei den Konsumentinnen und Konsumenten auswirken können. 2.187 Personen im Durchschnittsalter von 50 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil. Die Fragen basierten auf den Erfahrungen der Konsumentinnen und Konsumenten mit jeweils vier Unternehmen, die sie aus einer Liste von 35 Namen auswählen sollten und deren Produkte sie gekauft oder deren Dienstleistungen sie in Anspruch genommen hatten. Beurteilt werden sollten ihre Aktivitäten für mehr Diversität und Inklusion im Bereich von Produkt- bzw. Servicequalität (z. B. inklusive Apps oder Services), im Bereich der Erlebnisqualität und im Bereich Marketingkommunikation. Des Weiteren wurde erfasst, wie die Befragten das Innovationspotenzial der Unternehmen sowohl in kommerzieller als auch in sozialer Hinsicht einschätzten. Wie sich zeigte, führten alle drei Kategorien der Initiativen für mehr Diversität und Inklusion zu einer günstigeren Einschätzung im Vergleich zu anderen Unternehmen ohne solche Aktivitäten. Mit anderen Worten: Konsumentinnen und Konsumenten finden Unternehmen umso attraktiver, je mehr sie (glaubwürdige) Aktivitäten im Hinblick auf die Förderung von Diversität und Inklusion durchführen. Dabei spielt es eine wichtigere Rolle, dass Unternehmen und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen selbst divers und inklusiv sind und weniger, inwieweit die Initiativen sich auf gesellschaftlicher Ebene bemerkbar machen bzw. zu Veränderungen beitragen.

Die Ergebnisse zeigen, dass es den Konsumentinnen und Konsumenten zwar wichtig ist, wenn Aktivitäten von Unternehmen in die Gesellschaft hineinwirken und insgesamt zur Förderung von Diversität und Inklusion beitragen. Entscheidender für die wahrgenommene Attraktivität von Unternehmen ist jedoch die Chance, dass Initiativen mit konkreten Vorteilen verbunden sind, die durch die Nutzung von inklusiven oder barrierefreien Produkten und/oder Dienstleistungen entstehen.

Weitere Literatur

Baek, Eunsoo/Ying Qu/Ga-Eun Oh: An investigation into how personality traits shape perceptions and response toward inclusive advertising: A comparison between monoethnic and multiethnic environments. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 46, 3/2025, S. 278 – 303. DOI: 10.1080/10641734.2025.2511641

Casale, Roberta: Can you hear me? The inclusive advertising and its representation. In: puntOorg – International Journal 9, 2/2024, S. 208 – 227. DOI: 10.19245/25.05.pij.9.2.7

Foroughifar, Mohsen: Breaking barriers: When should ads be inclusive? In: SSRN Journal 2023. DOI: 10.2139/ssrn.4605250

Henderson, Conor M./Marc Mazodier/Jamel Khenfer: The positive effects of integrated advertising, featuring diverse ensembles, on societal identification and mainstream brand value. In: Journal of the Academy of Marketing Science 53, 2/2025, S. 617 – 642. DOI: 10.1007/s11747-023-00977-9

Hurtienne, Jörn/Christian Stöbel/Christine Sturm/Alexander Maus/Matthias Rötting/Patrick Langdon/John Clarkson: Physical gestures for abstract concepts: Inclusive design with primary metaphors. In: Interacting with Computers 22, 6/2010, S. 475 – 484. DOI: 10.1016/j.intcom.2010.08.009

Kaufman-Scarborough, Carol/Terry L. Childers: Understanding markets as on-line public places: Insights from consumers with visual impairments. In: Journal of Public Policy & Marketing 28, 1/2009, S. 16 – 28. DOI: 10.1509/jppm.28.1.16

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

Rendon Alin, Alex Carlos/Mónica Fuentes Manzaba/Yovín Costavalo Berna/Shirley Manrique Fuentes: Perception of inclusive advertising by brands targeted for people with special needs. In: Centro Sur 8, 2/2024. DOI: 10.37955/cs.v8i2.347

Sabourin, Carina J./Yaser Merrikhi/Stephen G. Lomber: Do blind people hear better? In: Trends in cognitive sciences 26, 11/2022, S. 999 – 1012. DOI: 10.1016/j.tics.2022.08.016

The Unstereotype Alliance (Hrsg.): Inclusion = Income. The business case for inclusive advertising. New York, 2024; <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf> (abgerufen am 1.10.2025).

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

Tressoldi, Cassiano/Lélis Balestrin Espartel/Simoni F. Rohden: Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. In: Equality, Diversity and Inclusion 43, 1/2024, S. 55 – 71. DOI: 10.1108/EDI-05-2022-0126

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

Tuncay Zayer, Linda /Carrie La Ferle/Kevin Thomas: Driving social impact: Expanding the lens and reach of inclusive advertising. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 46, 3/2025, S. 273 – 277. DOI: 10.1080/10641734.2025.2529757

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

Wilkie, Dean Charles Hugh/Amelie Jay Burgess/Abas Mirzaei/Rebecca M. Dolan: Inclusivity in advertising: A typology framework for understanding consumer reactions. In: Journal of Advertising 52, 5/2023, S. 721 – 738. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255252