

Inhalt

| | |
|---|-----|
| <i>Joachim von Gottberg / Roland Rosenstock</i> Einführung | 7 |
| <i>Claudia Lampert</i> Marken als multimediales Brandzeichen? | 13 |
| <i>Burkhard Fuhs / Roland Rosenstock</i> Kinder, Werbung, Wertekommunikation | 25 |
| <i>Uwe Sander</i> Werbung und ihre Wirkung bei Kindern | 39 |
| <i>Ingrid Stapf</i> Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle | 45 |
| <i>Matthias Heinze</i> Der rechtliche Rahmen für Werbung in Fernsehen und Internet. Bestandsaufnahme und Ausblick unter besonderer Berücksichtigung des Jugendschutzes | 69 |
| <i>Meike Peters</i> Keine Sackgasse für die Werbung. Funktion, Beschwerdeverfahren und Spruchpraxis des Deutschen Werberats | 89 |
| <i>Silke Springenguth</i> Grenzenloses Werben – aber wer kennt die Grenzen? Werbung im Internet | 97 |
| <i>Birgit Guth</i> Media Smart – Werbung unter die Lupe nehmen | 105 |

Anhang

| | |
|--|-----|
| Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg Beutelsbacher Konsens, Beutelsbach 1976 | 113 |
| „Keine Werbung“ Aus: Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk vom 16. Dezember 1997 | 115 |
| Deutscher Werberat Verhaltensregeln für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen, 1998 | 117 |
| Zum „Werbebegriff“ Aus: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV), März 2007 | 119 |
| Deutscher Werberat Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation, Oktober 2007 | 123 |
| Erfurter Netcode e.V. Qualitätskriterien für Werbung auf Internetseiten für Kinder, September 2008 | 125 |
| Autorinnen und Autoren | 127 |