

## INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	VII
TABELLENVERZEICHNIS .....	VII
<b>1 EINFÜHRUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Abgrenzung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	3
<b>2 DAS WESEN DER WERBUNG .....</b>	<b>5</b>
2.1 Werbung – Begriffsbestimmung und Einordnung .....	5
2.2 Ziele und Funktionen der Werbung .....	7
2.3 Werbung – Beeinflussung oder Manipulation? .....	9
2.3.1 Abgrenzung von Beeinflussung und Manipulation .....	10
2.3.2 Werbung weckt Konsumentenwünsche – der <i>Dependence Effect</i> ...	11
2.4 Wahrnehmung und Wirkung von Werbung .....	12
2.4.1 Modelle für die Wahrnehmung von Werbung .....	13
2.4.2 Strategische Optionen und Implikationen für die Gestaltung von Werbung .....	16
2.4.3 Werbewirkung und Werbeerfolgskontrolle .....	18
2.5 Exkurs: Werbung als Spiegel der Gesellschaft – eine Metapher .....	19
2.6 Zwischenfazit: Werbung – in Grenzen! .....	20
<b>3 ETHIK .....</b>	<b>23</b>
3.1 Basistheorien der allgemeinen Ethik .....	25
3.1.1 Der „kategorische Imperativ“ als Basis für moralisch richtiges Handeln .....	26
3.1.2 Utilitarismus als Grundlage für moralisch richtiges Handeln .....	27
3.1.3 Tugendethik nach Aristoteles .....	29
3.2 Angewandte Ethik .....	31
3.2.1 Medienethik als Bereichsethik .....	31
3.2.2 Medienethik als Institutionen-, Berufs- oder Individualethik .....	33
<b>4 WERBUNG UND ETHIK .....</b>	<b>35</b>
4.1 Begründung einer Werbeethik .....	35
4.2 Implikationen der ethischen Basistheorien für eine Ethik der Werbung ..	36
4.3 Moralische Aspekte ethischer Diskurse .....	38
4.3.1 Freiheit und Verantwortung .....	38
4.3.2 Recht und Gerechtigkeit .....	40
4.4 Zwischenfazit: Ethische Prinzipien der Werbung .....	41

<b>5 REGULIERUNG DER WERBUNG IN GROSSBRITANNIEN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Staatliche Richtlinien und Gesetze zur Regulierung der Werbung .....	45
5.2 Selbstregulierung der Werbung in Großbritannien.....	46
5.2.1 Geschichte der Werbeselbstregulierung .....	47
5.2.2 Aufbau des Systems der Werbeselbstregulierung .....	49
5.2.2.1 Einzelunternehmen und Verbände .....	50
5.2.2.2 Die CAP-Organisation .....	50
5.2.2.2.1 Advertising Standards Authority (ASA).....	50
5.2.2.2.2 Committee of Advertising Practice (CAP).....	52
5.2.2.2.3 Die Finanzierung des Selbstregulierungssystems: Das Advertising Standards Board of Finance (ASBoF).....	52
5.2.3 Struktur und Anwendung des CAP-Codes .....	54
5.2.3.1 Aufbau und inhaltliche Kernaussagen des Codes .....	54
5.2.3.2 Anwendung auf Beschwerden und Sanktionsmöglichkeiten der ASA .....	55
5.2.3.2.1 Informale Untersuchung der Beschwerden .....	56
5.2.3.2.2 Formale Untersuchung der Beschwerden .....	57
5.2.3.2.3 Sanktionsmöglichkeiten.....	57
 <b>6 ETHISCHE WERBUNG DURCH SELBSTREGULIERUNG .....</b>	 <b>59</b>
6.1 Werbeethische Grundsätze im CAP-Code.....	59
6.2 Fallstudien ausgewählter Entscheidungen der ASA .....	60
6.2.1 Danone Shape Yoghurt und McDonald's Fries .....	61
6.2.2 Mazda MX-5.....	62
6.2.3 Austravel .....	63
6.3 Slimming Survey der ASA.....	64
 <b>7 KRITISCHE WÜRDIGUNG UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN.....</b>	 <b>67</b>
 LITERATURVERZEICHNIS .....	 IX
VERZEICHNIS ELEKTRONISCHER QUELLEN.....	XI
ANHANG .....	XIX