

Literaturverzeichnis

- Adams, Katrin / Böker, Marion / Botsch, Elisabeth / Engels, Henny / Grieger, Katja / Rampf, Renate H. / Rodi, Katja, Alternativbericht der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands zum 6. Bericht der Bundesregierung Deutschland zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (CEDAW) (hrsg. von: *Redaktionsgruppe der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands*), Berlin 2008 (zit.: Adams/Böker/Botsch u.a., Alternativbericht der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands CEDAW 2008).
- Ahrens, Hans-Jürgen, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ, Bd. 59. Ausg. 15/16, 08/2004, S. 763–774 (zit.: Ahrens, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ 2004, 763).
- Alfert, Nicole, Facebook in der Sozialen Arbeit: aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung, Wiesbaden 2015 (zit.: Alfert, Facebook in der Sozialen Arbeit).
- Althaus, Jürgen, Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte: Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen, Frankfurt am Main 1982 (zit.: Althaus, Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte).
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.), Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“, 3. Aufl. Berlin 2017 (zit.: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“).
- Arnold, Timo, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes – Plädoyer für einen vollumfänglichen Grundrechtsschutz kommerzieller Werbeeinhalte, Wiesbaden 2019 (zit.: Arnold, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes).
- Aronson, Elliot / Wilson, Timothy D. / Akert, Robin M. / Reiss, Matthias, Sozialpsychologie, 8. Aufl. Hallbergmoos 2014 (zit.: Aronson/Wilson/Akert u.a., Sozialpsychologie).
- Atkin, Charles K., Children's Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption, Adv Consum Res, Ausg. 3, 1976, S. 513–519 (zit.: Atkin, Children's Social Learning From Television Advertising, Adv Consum Res 1976, 513).
- Auschra, Johanna, Frauenbilder der Werbung, Fakultät Wirtschaft und Soziales Department Soziale Arbeit, Hochschule für Angewandte Wissenschaft, Hamburg 2013 (zit.: Auschra, Frauenbilder der Werbung).
- Ayres, Ian / Braithwaite, John, Responsive regulation: transcending the deregulation debate, New York 1992 (zit.: Ayres/Braithwaite, Responsive regulation).

- Baer, Susanne, Würde oder Gleichheit? Zur angemessenen grundrechtlichen Konzeption von Recht gegen Diskriminierung am Beispiel sexueller Belästigung am Arbeitsplatz in der Bundesrepublik Deutschland und den USA, Baden-Baden 1995 (zit.: Baer, Würde oder Gleichheit?).
- Baetzgen, Andreas Leute, Hannah, Die Darstellung der Frau in der Werbung. Ein Vergleich der Jahre 1996 und 2016 (Studie), Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM) Hochschule der Medien, Stuttgart 2017 (zit.: Baetzgen/Leute, Die Darstellung der Frau in der Werbung).
- Bak, Peter Michael, Werbe- und Konsumentenpsychologie, Eine Einführung, 2. Aufl. Stuttgart 2019 (zit.: Bak, Werbe- und Konsumentenpsychologie).
- Balaguer, María Luisa, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer, RLCS, Bd. 63, 01/2008, S. 382–391 (zit.: Balaguer, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, RLCS 2008, 328).
- Baldwin, Robert / Cave, Martin, Understanding regulation: theory, strategy, and practice, Oxford/New York 1999 (zit.: Baldwin/Cave, Understanding regulation).
- Bastian, Eva-Marina, Länderbericht Italien, in: Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb (hrsg. von: Schmidt-Kessel, M/Schubmehl, S.) S. 355–403, München 2011 (zit.: Bastian, Länderbericht Italien).
- Bates, Laura, Frauenbilder im Internet: Herausforderung und Chance für Veränderungen, IZI, Ausg. 26, 02/2013, S. 54–55 (zit.: Bates, Frauenbilder im Internet, IZI 2013, 54).
- Beale, Katie / Malson, Helen / Tischner, Irmgard, Deconstructing “real” women: Young women’s readings of advertising images of “plus-size” models in the UK, F&P, Bd. 26 Ausg. 3, 2016, S. 378–386 (zit.: Beale/Malson/Tischner, Deconstructing “real” women, F&P 2016, 378).
- Beckmann, Christoph, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, Zwanzig Jahre Deutscher Werberat und Gründung der European Advertising Standards Alliance (EASA), WRP 1991, S. 702–707 (zit.: Beckmann, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702).
- Bergler, Reinhold / Pörzgen, Brigitte / Harich, Katrin, Frau und Werbung, Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln 1992 (zit.: Bergler/Pörzgen/Harich, Frau und Werbung).
- Berndt, Ralph / Fantapié Altobelli, Claudia / Sander, Matthias, Internationales Marketingmanagement, 6. Aufl. Berlin 2020 (zit.: Berndt/Fantapié Altobelli/Sander, Internationales Marketingmanagement).
- Bernitz, Ulf / Heide-Jørgensen, Caroline, Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation, Chapter 1: Introduction, S. 17–34, Oxford 2017 (zit.: Bernitz/Heide-Jørgensen, Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation).

- Bieg, Madeleine / Goetz, Thomas / Wolter, Ilka / Hall, Nathan C., Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety, *Front Psychol*, Aug. 6, Article 1404, 09/2015, S. 1–8 (zit.: Bieg/Goetz/Wolter u.a., Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety, *Front Psychol* 2015, 1).
- Binder, Reinhart (Hrsg.) / Vesting, Thomas (Hrsg.), Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Aufl. München 2018 (zit.: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht/Bearbeiter).
- Bloch, Yanina, UN-Women: Ein neues Kapitel für Frauen in den Vereinten Nationen, Baden-Baden 2019 (zit.: Bloch, UN-Woman).
- Boddewyn, Jean J. / Kunz, Heidi, Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions, *Business Horizons*, Bd. 34 Aug. 5, 09/1991, S. 13–20 (zit.: Boddewyn/Kunz, Sex and decency issues in advertising, *Business Horizons* 1991, 13).
- Bodenhausen, Galen V. Macrae, C. Neil / Quinn, Kimberly A., Stereotyping and Impression Formation: How Categorical Thinking Shapes Person Perception, London 2007 (zit.: Bodenhausen/Macrae/Quinn, Stereotyping and Impression Formation).
- Bohnert, Joachim (Begr.) / Krenberger, Benjamin (Hrsg.) / Krumm, Carsten / (Hrsg.), Ordnungswidrigkeitengesetz, Kommentar, 6. Aufl. 2020 (zit.: Bohnert/Krenberger/Krumm/Bearbeiter, OWiG).
- Bohrmann, Thomas, Ethik – Werbung – Mediengewalt: Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik, München 1997 (zit.: Bohrmann, Ethik – Werbung – Mediengewalt).
- Bonini, Monica, Controllare le idee: Profili costituzionali della pubblicità commerciale, Mailand 2007 (zit.: Bonini, Controllare le idee).
- Borchorst, Anette / Teigen, Mari, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa: Quotenregelungen für Eltern und Führungskräfte, *WSI*, 01/2015, S. 35–42 (zit.: Borchorst/Teigen, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa, *WSI* 2015, 35).
- Borchers, Nils S., Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung, Wiesbaden 2014 (zit.: Borchers, Werbekommunikation).
- Brantner, Cornelia / Förster, Kati, Maskierung oder Verstärkung? Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung, in: Sozialität und Werbung (hrsg. von: Zurstiege, G./Schlütz D.), Köln 2016, S. 26–43 (zit.: Brantner/Förster, Maskierung oder Verstärkung?).
- Broverman, Inge K. / Broverman, Donald M. / Raymond Vogel, Susan / Clarkson, Frank E. Rosenkrantz, Paul S., Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI*, Bd. 28 Aug. 2, 1972, S. 59–78 (zit.: Broverman/Broverman/Raymond Vogel u.a., Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI* 1972, 59).
- Bührmann, Andrea D. / Diezinger, Angelika / Metz-Göckel, Sigrid, Arbeit – Sozialisation – Sexualität: Zentrale Felder der Frauen- und Geschlechterforschung, 3. Aufl. Wiesbaden 2014 (zit.: Bührmann/Diezinger/Metz-Göckel, Arbeit – Sozialisation – Sexualität).

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* (Hrsg.), Mit RECHT zur Gleichstellung!, Handbuch zur Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) vom 18. Dezember 1979, Berlin 2021 (abrufbar unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/142726/33b8e977afd60afd4da59306111fc397/20191218-handbuch-frauenrechtskonvention-cedaw-konsultationsfassung-data.pdf>) (zit.: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, Mit RECHT zur Gleichstellung!).
- Burggraf, Jürgen / Gerlach, Christine / Wiesner, Jan*, Eine Bilanz der digitalen Binnenmarktstrategie der EU: Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP, 10/2018, S. 496–510 (zit.: *Burggraf/Gerlach/Wiesner*, Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP 2018, 496).
- Burri, Susanne / Prechal, Sacha*, Geschlechtergleichstellungsrecht der EU, Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung, Soziales und Chancengleichheit, Referat G. 2, Luxemburg 2008 (zit.: *Burri/Prechal*, Geschlechtergleichstellungsrecht der EU).
- Cafaggi, Fabrizio / Renda, Andrea*, Public and Private Regulation Mapping the Labyrinth, CEPS Working Document No. 370, 09/2012, (zit.: *Cafaggi/Renda*, Public and Private Regulation).
- Calliess, Christian* (Hrsg.) / *Ruffert, Matthias* / (Hrsg.), EUV/AEUV, Das Verfassungsrecht der Europäischen Union mit Europäischer Grundrechtscharta, 5. Aufl. München 2016 (zit.: *Calliess/Ruffert/Bearbeiter*, EUV/AEUV).
- Calmbach, Marc / Debus, Katharina*, Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten, in: *Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung* (hrsg. von: *Beirat Jungenpolitik*), Studie des Sinus-Instituts, S. 61–121, Opladen/Berlin/Toronto 2013 (zit.: *Calmbach/Debus*, Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten).
- Cappello, Maja / Grece, Christian / Valais, Sophie / Cabrera Blázquez, Francisco*, Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, IRIS Plus, Straßburg 2017 (zit.: *Cappello/Grece/Valais u.a.*, Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie).
- Carretero García, Ana*, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO, Estudios y Consultas, Nr. 10/2014, S. 130–142 (zit.: *Carretero García*, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO 2014, 130).
- Cook, Rebecca J. / Cusack, Simone*, Gender stereotyping: Transnational legal perspectives, Philadelphia 2010 (zit.: *Cook/Cusack*, Gender stereotyping).
- Collin, Peter*, „Gesellschaftliche Selbstregulierung“ und „Regulierte Selbstregulierung“ – ertragreiche Analysekatoren für eine (rechts-)historische Perspektive? (Einleitung), in: *Selbstregulierung im 19. Jahrhundert – zwischen Autonomie und staatlichen Steuerungsansprüchen* (hrsg. von: *Collin, P./Bender, G./Ruppert, S. u.a.*), S. 3–32, Frankfurt am Main 2011 (zit.: *Collin*, „Gesellschaftliche Selbstregulierung“ und „Regulierte Selbstregulierung“).

- Corroy, Laurence / Jehel, Sophie, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication, Bd. 37 Ausg. 2, 2020 (zit.: Corroy/Jehel, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020).
- Crush, Debra / Hollings, Polly, Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, Report for the Advertising Standards Authority, prepared by GfK UK Ltd., London 13.07.2017 (zit.: Crush/Hollings, Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, ASA).
- Dackweiler, Regina-Marina, Europäische Gleichstellungspolitik: Ressource im Kampf gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung?, KJ, Bd. 50 Ausg. 3, 2017, S. 297–309 (zit.: Dackweiler, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297).
- Davies, Paul G. / Spencer, Steven J. / Quinn, Diane M. / Gerhardstein, Rebecca / , Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally, PSPB, Bd. 28 Ausg. 12, 12/2002, S. 1615–1628 (zit.: Davies/Spencer/Quinn u.a., Consuming Images, PSPB 2002, 1615).
- Davies, Paul G. / Steele, Claude M. / Spencer, Steven J., Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations, JPSP, Bd. 88 Ausg. 2, 2005, S. 276–287 (zit.: Davies/Steele/Spencer, Clearing the air, JPSP 2005, 276).
- Deutscher Werberat (Hrsg.), Jahrbuch 2021, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin 2021 (zit.: Deutscher Werberat, Jahrbuch 2021).
- Ders. / (Hrsg.), Jahrbuch 2020, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin 2020 (zit.: Deutscher Werberat, Jahrbuch 2020).
- Ders. / (Hrsg.), Jahrbuch 2018, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin 2018 (zit.: Deutscher Werberat, Jahrbuch 2018).
- D'Ippolito, Giuseppe, Controllare la pubblicità: Guida normativa ad uso del consumatore, dell'utente, dell'operatore del diritto, Mailand 1988 (zit.: D'Ippolito, Controllare la pubblicità).
- Doukas, Dimitros, Werbefreiheit und Werbebeschränkungen, Eine europa- und grundrechtliche Untersuchung der Kontrollmaßstäbe für Beschränkungen der kommerziellen Kommunikation, dargestellt am EG-Recht, an der EMRK, am deutschen Grundgesetz und an der griechischen Verfassung, Baden-Baden 2005 (zit.: Doukas, Werbefreiheit und Werbebeschränkungen).
- Dovidio, John F. / Hewstone, Miles / Glick, Peter / Esses, Victoria M., The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination, Los Angeles 2013 (zit.: Dovidio/Hewstone/Glick u.a., The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination).
- Dreier, Thomas, Bild und Recht: Versuch einer programmatischen Grundlegung, Baden-Baden 2018 (zit.: Dreier, Bild und Recht).
- Dreier, Horst (Hrsg.), Grundgesetz-Kommentar Bd. II, 3. Aufl. Tübingen 2018 (zit.: Dreier/Bearbeiter).

- Dreßler, Raphaela*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 136–166, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Dreßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt).
- Durkheim, Émile*, Die Regeln der soziologischen Methode, 9. Aufl. Frankfurt am Main 2019 (zit.: *Durkheim*, Die Regeln der soziologischen Methode).
- Eck, Cornelia*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, Hamburg 2008 (zit.: *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen).
- Eckes, Thomas*, Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, in: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (hrsg. von: *Becker, R./Kortendiek, B.*), S. 178–189, 3. Aufl. Wiesbaden 2010 (zit.: *Eckes*, Geschlechterstereotype).
- Eichler, Wolfgang*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung: Ein Studienbuch, Hamburg 2009 (zit.: *Eichler*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung).
- Eifert, Martin*, Regulierungsstrategien (§ 19), in: *Grundlagen des Verwaltungsrechts Bd. I (Methoden, Maßstäbe, Aufgaben, Organisation)* (hrsg. von: *Hoffmann-Riem, W./Schmidt-Aßmann, E./Voßkuhle, A.*), S. 1319–1394, 2. Aufl. München 2012 (zit.: *Eifert*, Regulierungsstrategien).
- Eigenmann, Laura / Holl, Yvonne / Kováts, Eszter / Menge, Jonathan / Nink, Karin / Rosenplänter, Alexander / Salles, Anne / Schildmann, Christina*, Auf dem Weg zur Geschlechtergerechtigkeit? Berichte aus Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Österreich, Schweden, Schweiz, Ungarn und USA, Internationale Politikanalyse, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2016 (zit.: *Eigenmann/Holl/Kováts u.a.*, Auf dem Weg zur Geschlechtergerechtigkeit?).
- Eisend, Martin*, A meta-analysis of gender roles in advertising, *JAMS*, Ausg. 38, 2010, S. 418–440 (zit.: *Eisend*, A meta-analysis of gender roles in advertising, *JAMS* 2010, 418).
- Egle, Gert*, „Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht.“ Der lange Kampf gegen geschlechterdiskriminierende Werbung, teachSAM 2014 (zit.: *Egle*, Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht).
- Emmerich, Volker / Lange, Knut Werner*, Unlauterer Wettbewerb, 11. Aufl. München 2019 (zit.: *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb).
- Epping, Volker (Hrsg.) / Hillgruber, Christian (Hrsg.)*, Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 46. Edition (Werkstand: 15.02.2021) München (zit.: *BeckOK-GG/Bearbeiter*).
- Errichiello, Oliver Carlo*, Markensoziologische Werbung: eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder, Wiesbaden 2013 (zit.: *Errichiello*, Markensoziologische Werbung).
- Esser, Frank*, Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung, in: *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (hrsg. von: *Esser, F./Pfetsch, B.*), S. 437–495, Wiesbaden 2003 (zit.: *Esser*, Gut, dass wir verglichen haben).

- Europäische Kommission (Hrsg.)*, Frauen und die Medien, Programm „Voneinander Lernen“ auf dem Gebiet der Geschlechtergleichstellung, Frankreich, 12.-13. November 2018 (abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/summary_report_fr_november2018_de.pdf) (zit.: *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien).
- Dies. (Hrsg.)*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik: Glossar der Gleichstellung zwischen Frauen und Männern, Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung, Arbeitsbeziehungen und soziale Angelegenheiten, Referat V/D. 5, Luxemburg 1998 (zit.: *Europäische Kommission*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik).
- Fahr, Andreas / Jansen, Sebastian / Roch, Antonia*, Wertgeleitete Werberezeption, Zum Einfluss individueller Wertorientierungen auf Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen, in: Sozialität und Werbung (hrsg. von: *Zurstiege, G./Schlütz D.*), S. 62–81, Köln 2016 (zit.: *Fahr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption).
- Ders. / Kaut, Verena / Brosius, Hans-Bernd*, Befunde aus der Medienforschung – Werbewirkung im Fernsehen II, Baden-Baden 2014 (zit.: *Fahr/Kaut/Brosius*, Befunde aus der Medienforschung – Werbewirkung im Fernsehen II).
- Felser, Georg*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl. Berlin 2015 (zit.: *Felser*, Werbe- und Konsumentenpsychologie).
- Fezer, Karl-Heinz*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, S. 989–1022 (zit.: *Fezer*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, 989).
- Ders.*, Diskriminierende Werbung – Das Menschenbild der Verfassung im Wettbewerbsrecht, JZ Bd. 53 Ausg. 6, 03/1998, S. 265–275 (zit.: *Fezer*, Diskriminierende Werbung, JZ 1998, 265).
- Foljanty, Lena (Hrsg.) / Lembke, Ulrike (Hrsg.)*, Einleitung, Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch, S. 19–29, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Foljanty/Lembke*, Feministische Rechtswissenschaft).
- Franceschelli, Remo*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, S. 677–687 (zit.: *Franceschelli*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, 677).
- Friedrichsen, Mike / Gertler, Martin*, Medien zwischen Ökonomie und Qualität: Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft, Baden-Baden 2011 (zit.: *Friedrichsen/Gertler*, Medien zwischen Ökonomie und Qualität).
- Furnham, Adrian / Paltzer, Stephanie*, The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000, SJoP, Bd. 51, 2010, S. 216–236 (zit.: *Furnham/Paltzer*, The portrayal of men and women in television advertisements, SJoP 2010, 216).
- García Pérez, Rafael*, Länderbericht Spanien, in: Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb (hrsg. von: *Schmidt-Kessel, M./Schubmehl, S.*), S. 633–676, München 2011 (zit.: *García Pérez*, Länderbericht Spanien).

- Gehmlich, Kerstin*, Werbung und Ethik: Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien, Hamburg 2007 (zit.: *Gehmlich, Werbung und Ethik*).
- Gersdorf, Hubertus* (Hrsg.) / *Paal, Boris* (Hrsg.), Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 32. Edition (Werkstand: 01.02.2021) München (zit.: BeckOK-Informations- und Medienrecht/Bearbeiter).
- Gitter, Wolfgang*, Gleichberechtigung der Frau, NJW 1982, S. 1567–1571 (zit.: *Gitter, Gleichberechtigung der Frau*, NJW 1982, 1567).
- Gläsel, Maria-Lena*, Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 260–297, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Gläsel, Werbeschönheiten als Vorbild*).
- Gloy, Wolfgang* (Begr.) / *Loschelder, Michael* (Hrsg.) / *Danckwerts, Rolf* (Hrsg.), Handbuch des Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. München 2019 (zit.: *Gloy/Loschelder/Danckwerts/Bearbeiter*).
- Goffmann, Erving*, Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main 1981 (zit.: *Goffmann, Geschlecht und Werbung*).
- Grau, Stacy Landreth* / *Zotos, Yorgos C.*, Gender stereotypes in advertising: a review of current research, Int. J. Advert., Bd. 35 Ausg. 5, 2016, S. 761–770 (zit.: *Grau/Zotos, Gender stereotypes in advertising*, Int. J. Advert. 2016, 761).
- Gray, Oliver*, Das funktionierende Cross-Border Complaints System (grenzüberschreitende Beschwerdesystem) der EASA: Schilderung und Erläuterung, in: *Co-Regulierung der Medien in Europa* (hrsg. von: *Nikoltshev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*), S. 93–96, Straßburg 2003 (zit.: *Gray, Das funktionierende Cross-Border Complaints System der EASA*).
- Grimm, Petra*, Gender aus medienethischer Sicht – eine Einführung, in: *Gender im medienethischen Diskurs* (hrsg. von: *Grimm, P./Zöllner, O.*), S. 7–18, Stuttgart 2014 (zit.: *Grimm, Gender aus medienethischer Sicht*).
- Götz, Maya* / *Prommer, Elizabeth*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien – Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung (hrsg. von: *Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*), Berlin 2020 (zit.: *Götz/Prommer, Geschlechterstereotype und Soziale Medien*).
- Gugutzer, Robert*, Soziologie des Körpers, 5. Aufl. Bielefeld 2015 (zit.: *Gugutzer, Soziologie des Körpers*).
- Hahn, Tanya*, Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation, Wien 2017 (zit.: *Hahn, Das Phänomen Shitstorm*).
- Hancher, Leigh*, Regulating for competition: Government, law and the pharmaceutical industry in the United Kingdom and France, Alblasterdam 1989 (zit.: *Hancher, Regulating for competition*).
- Hardy, Jonathan*, Advertising regulation (Chapter 8), in: *The advertising handbook* (hrsg. von: *Hardy, J./Powell, H./MacRury, I.*), S. 123–144, 4. Aufl. Milton/New York 2018 (zit.: *Hardy, Advertising regulation* 2018).

- Ders., Advertising regulation (Chapter 5), in: The advertising handbook (hrsg. von: Hardy, J./Powell, H./Macrury, I.), S. 74–87, 3. Aufl. London/New York 2009 (zit.: Hardy, Advertising regulation 2009).
- Hasebrink, Uwe / Schulz, Wolfgang / Dreyer, Stephan / Kirsch, Anna-Katharina, Loosen, Wiebke Puschmann, Cornelius van Roessel, Lies / Schmidt, Jan-Hinrik Schröder Hermann-Dieter, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg 2017 (zit.: Hasebrink/Schulz/Dreyer u.a., Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016).
- Heermann, Peter W. (Hrsg.) / Schlingloff, Jochen (Hrsg.), Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Bd. I, 3. Aufl. München 2020 (zit.: MüKo zum Lauterkeitsrecht/Bearbeiter).
- Hellgardt, Alexander, Regulierung und Privatrecht: Staatliche Verhaltenssteuerung mittels Privatrecht und ihre Bedeutung für Rechtswissenschaft, Gesetzgebung und Rechtsanwendung, Tübingen 2016 (zit.: Hellgardt, Regulierung und Privatrecht).
- Henning-Bodewig, Frauke, Ethics, Taste and Decency in Advertising, in: Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation (hrsg. von: Bernitz, U./Heide-Jørgensen, C.), S. 62–80, Oxford 2017 (zit.: Henning-Bodewig, Ethics, Taste and Decency in Advertising).
- Dies., „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, Gastbeitrag, Deutscher Werberat Jahrbuch 2017, S. 12–14 (zit.: Henning-Bodewig, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?).
- Dies., Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG? – Von „Benetton“ zu „Busengrapscher“, GRUR 1997, S. 180–191 (zit.: Henning-Bodewig, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG?, GRUR 1997, 180).
- Hermanns, Arnold, Sozialisation durch Werbung: Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien, Düsseldorf 1972 (zit.: Hermanns, Sozialisation durch Werbung).
- Heselhaus, Sebastian (Hrsg.) / Nowak, Carsten (Hrsg.), Handbuch der Europäischen Grundrechte, 2. Aufl. München 2020 (zit.: Heselhaus/Nowak/Bearbeiter, Handbuch der Europäischen Grundrechte).
- Heun, Thomas, Werbung, Wiesbaden 2017 (zit.: Heun, Werbung).
- Heyd, Frank M., Werbeselbstkontrolle: Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland, Wiesbaden 2011 (zit.: Heyd, Werbeselbstkontrolle).
- Hively, Kimberly / El-Alayli, Amani, “You throw like a girl”: The effect of stereotype threat on women’s athletic performance and gender stereotypes, PSE, Bd. 15 Ausg. 1, 01/2014, S. 48–55 (zit.: Hively/El-Alayli, “You throw like a girl”, PSE 2014, 48).
- Hoffmann-Riem, Wolfgang, Regulierungswissen in der Regulierung, in: Wissensregulierung und Regulierungswissen (hrsg. von: A. Bora/C. Reinhardt/A. Henkel), S. 135–156, Weilerswist 2014 (zit.: Hoffmann-Riem, Regulierungswissen in der Regulierung).

- Ders., Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen (§ 33), in: Grundlagen des Verwaltungsrechts Bd. II (Informationsordnung – Verwaltungsverfahren – Handlungsformen) (hrsg. von: Hoffmann-Reim, W./Schmidt-Aßmann, E./Voßkuhle, A.), S. 943–1023, 2. Aufl. München 2012 (zit.: Hoffmann-Reim, Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen, § 33).
- Ders. / Schulz, Wolfgang, Hamburgisches Medienrecht, Hamburg 2002 (zit.: Hoffmann-Reim/Schulz, Hamburgisches Medienrecht).
- Ders. / Ders. / Held, Thorsten, Konvergenz und Regulierung: Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien, Baden-Baden 2000 (zit.: Hoffmann-Reim/Schulz/Held, Konvergenz und Regulierung).
- Hollstein, Walter, Geschlechterdemokratie: Männer und Frauen, besser miteinander leben, Wiesbaden 2004 (zit.: Hollstein, Geschlechterdemokratie).
- Holthoff, Jan, Kulturraum Europa, Der Beitrag des Art. 151 EG-Vertrag zur Bewältigung kultureller Herausforderungen der Gegenwart, Baden-Baden 2008 (zit.: Holthoff, Kulturraum Europa).
- Holtmaat, Rikki, The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom, CUP 2013, S. 95–123 (zit.: Holtmaat, The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom, CUP 2013, 95).
- Holtz-Bacha, Christine, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, in: Stereotype: Frauen und Männer in der Werbung, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.) S. 9–24 (zit.: Holtz-Bacha, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung).
- Holzleithner, Elisabeth, EU-rechtliche Bestimmungen zum Diskriminierungsverbot, in: Handbuch Diskriminierung (hrsg. von: Scherr, A./El-Mafaalani, A./Yüksel, G.), S. 211–238, Wiesbaden 2017 (zit.: Holzleithner, EU-rechtliche Bestimmungen zum Diskriminierungsverbot).
- Hörle, Steffen, Werbeselbstdisziplin in Deutschland – 10 Jahre Deutscher Werberat, WRP 1982, S. 504–510 (zit.: Hörle, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504).
- Hunecke, Ina, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK, Bd. 28 Ausg. 3, 03/2016, S. 284–295 (zit.: Hunecke, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK 2016, 284).
- Hurrelmann, Klaus / Bauer, Ulrich, Einführung in die Sozialisationstheorie: Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung, 12. Aufl. Weinheim/Basel 2018 (zit.: Hurrelmann/Bauer, Einführung in die Sozialisationstheorie).
- Ipsen, Jörn, Staatsrecht II, Grundrechte, 23. Aufl. München 2020 (zit.: Ipsen, Staatsrecht II).
- Jarass, Hans Dieter (Hrsg.) / Pieroth, Bodo (Begr.), Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Kommentar, 16. Aufl. München 2020 (zit.: Jarass/Pieroth/Beck).
- Jäckel, Michael / Derra, Julia / Eck, Cornelia, SchönheitsAnsichten – Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung, Baden-Baden 2009 (zit.: Jäckel/Derra/Eck, SchönheitsAnsichten).

- Dies.*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm? Die werbliche Darstellung von Jugend- und Elterngeneration im Vergleich, *MedienPädagogik*, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 2008, S. 1–26 (zit.: *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, *MedienPädagogik* 2008, 1).
- Jennings-Walstedt, Joyce / Geis, Florence L. / Brown, Virginia*, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *JPSP*, Bd. 38 Ausg. 2, 2018, S. 203–210 (zit.: *Jennings-Walstedt/Geis/Brown*, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *JPSP* 2018, 203).
- Jergolla, Maren*, Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland, *WRP* 2003, S. 431–449 (zit.: *Jergolla*, Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland, *WRP* 2003, 431).
- Kabel, Jan / Scheuer, Alexander*, Comments on Article 12 TWFD – Standards for Advertising and Teleshopping, in: *European media law* (hrsg. Von: *Castendyk, O./Dommering, E./Scheuer, A./Böttcher, K.*), S. 541–556, Alphen aan den Rijn 2008 (zit.: *Kabel/Scheuer*, Standards for Advertising and Teleshopping).
- Kantar* (Hrsg.), Getting Gender Right, KANTAR AdReaction, Webinar 2019 (abrufbar unter: <https://www.kantartns.de/webinare/2019/pdf/kantar-webinar-2019-adreaction-gender.pdf>) (zit.: Getting Gender Right, KANTAR AdReaction).
- Kappel, Irina Voila*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen, „Sexismusfreie Werbung: Wie geht das? Das geht!“, Bundeskanzleramt Österreich, Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Wien 2013 (zit.: *Kappel*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen).
- Karpenstein, Ulrich / (Hrsg.) / Mayer, Franz C. (Hrsg.)*, Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten: EMRK, 2. Aufl. München 2015 (zit.: *Karpenstein/Mayer/Bearbeiter*).
- Kisseler, Marcel*, Das deutsche Wettbewerbsrecht im Binnenmarkt, *WRP* 1994, S. 1–15 (zit.: *Kisseler*, Das deutsche Wettbewerbsrecht im Binnenmarkt, *WRP* 1994, 1).
- Klauer, Karl Christoph*, Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung, in: *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen* (hrsg. von: *Petersen, L./Six, B.*), S. 23–28, 2. Aufl. Weinheim/Basel 2020 (zit.: *Klauer*, Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung).
- Klein, Andreas / Kirschner, Stefanie*, Werberegulierung in Europa: Darstellung und ethische Ansatzpunkte, Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre Mercator School of Management Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg Nr. 351, Duisburg 2010 (zit.: *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa).
- Klein, Uta*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union: eine Einführung, 2. Aufl. Wiesbaden 2013 (zit.: *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union).

- Kleinsteuber, Hans J.*, Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich: Konzepte, Methoden und Befunde, in: Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven (hrsg. von: *Esser, F./Pfetsch, B.*), S. 78–103, Wiesbaden 2003 (zit.: *Kleinsteuber*, Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich).
- Kleist, Thomas / Lamprecht-Weißborn, Nicola / Scheuer, Alexander*, Markt ohne Marketing? Werbeverbote reloaded, Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-stiftung, EU-Medienpolitik, Berlin 2008 (zit.: *Kleist/Lamprecht-Weißborn/Scheuer*, Markt ohne Marketing?).
- Knodel, Anne Christine*, Medien und Europa: Regelungspraxis, Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten der Europäischen Union im Bereich der Medien, Baden-Baden 2018 (zit.: *Knodel*, Medien und Europa).
- Knop, Karin*, Von Flower-Power zur Pril Blume: Werbung und Werbemedien der 70er Jahre, in: Die Kultur der siebziger Jahre (hrsg. von: *Faulstich, W.*), S. 211–232, München 2004 (zit.: *Knop*, Von Flower-Power zur Pril Blume).
- Koch, Jessica / Kullas, Matthias*, Subsidiarität nach Lissabon – Scharfes Schwert oder stumpfe Klinge?, Centrum für Europäische Politik (CEP), Freiburg 2010 (zit.: *Koch/Kullas*, Subsidiarität nach Lissabon).
- Koch, Thomas / Hofer, Lutz*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 233–259, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Koch/Hofer*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung).
- Köhler, Helmut* (Hrsg.) / *Bornkamm, Joachim* (Hrsg.) / *Feddersen, Jörn* (Hrsg.) / *Alexander, Christian* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 39. Aufl. München 2021 (zit.: *Köhler/Bornkamm/Feddersen u.a./Bearbeiter*).
- Körberer, Nina*, Werbeethik, in: Handbuch Medien- und Informationsethik (hrsg. von: *Heesen, J.*), S. 319–325, Stuttgart 2016 (zit.: *Körberer*, Werbeethik).
- Kosunen, Niina / Asikainen, Anna-Rosa / Gústafsdóttir, Guðný / Haggrén, Heidi / Lång, Karolina*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, Nordic Council of Ministers, Copenhagen 2017 (zit.: *Kosunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries).
- Krohne, Stefan*, It's a Men's World: Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung, in: Werbung, Medien, Kultur (hrsg. von: *Schmidt, S./Spieß, B.*), S. 136–152, Siegen 1995 (zit.: *Krohne*, It's a Men's World).
- Kur, Annette*, Die „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ im Recht der nordischen Länder, WRP 1995 (Heft 10), S. 790–796 (zit.: *Kur*, Die „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ im Recht der nordischen Länder, WRP 1995, 790).
- Lafky, Sue / Duffy, Margaret / Steinmaus, Mary / Berkowitz, Dan*, Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations, JMCQ, Bd. 73 Ausg. 2, 06/1996, S. 379–388 (*Lafky/Duffy/Steinmaus u.a.*, Looking through Gendered Lenses, JMCQ 1996, 379).
- Lago Santín, Andrea*, La imagen de la mujer en publicidad: Consideraciones desde es derecho de la publicidad, Facultad de Derecho Universidad de León, 2018/2019 (zit.: *Lago Santín*, La imagen de la mujer en publicidad).

- Lambert, Priscilla A. / Scribner, Druscilla L.*, A Politics of Difference versus a Politics of Equality: Do Constitutions Matter?, *Comparative Politics*, Bd. 41 Ausg. 3, 04/2009, S. 337–357 (zit.: *Lambert/Scribner*, A Politics of Difference versus a Politics of Equality, *Comparative Politics* 2009, 337).
- Latzer, Michael / Just, Natascha / Sauerwein, Florian / Slominski, Peter*, Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor – Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt, Wiesbaden 2002 (zit.: *Latzer/Just/Sauerwein u.a.*, Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor).
- Lehmann, Alexandra*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland – Vor- und Nachteile der Systeme freiwilliger Selbstregulierung im Vergleich, *GRUR Int* 2006, S. 123–129 (zit.: *Lehmann*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland, *GRUR Int* 2006, 123).
- Lembke, Ulrike*, Menschenrechtliche Diskriminierungsverbote, in: *Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch* (hrsg von.: *Foljanty/Lembke*), S. 133–146, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Lembke*, Menschenrechtliche Diskriminierungsverbote).
- Levin, Marianne*, Werbung und Informationsfreiheit – Probleme der Grenzziehung zwischen kommerzieller Werbung und presserechtlich geschützter Information: die Praxis des schwedischen Marktgerichts, *GRUR Int* 1987, S. 207–217 (zit.: *Levin*, Werbung und Informationsfreiheit, *GRUR Int* 1987, 207).
- Liebscher, Doris*, Erweiterte Horizonte: Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz und europäische Antidiskriminierungsrichtlinien, in: *Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch* (hrsg. von: *Foljanty/Lembke*), S. 109–132, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Liebscher*, Erweiterte Horizonte).
- Lingenfelder, Michael*, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel. Ursachen, Formen und Wirkungen im Lichte einer theoretischen Analyse und empirischen Bestandsaufnahme, Berlin 2021 (zit.: *Lingenfelder*, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel).
- Luca, Renate*, Medien und weibliche Identitätsbildung: Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen, Frankfurt am Main 1998 (zit.: *Luca*, Medien und weibliche Identitätsbildung).
- Lucas, Laura E.*, Does gender specificity in constitutions matter?, *DJCIL*, Bd. 20 Ausg. 1, 2009, S. 133–165 (zit.: *Lucas*, Does gender specificity in constitutions matter?, *DJCIL* 2009, 133).
- Lünenborg, Magareth*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient? Konstruktion der Kategorie „Geschlecht“ in den Medien, *IZI*, Bd. 26 Ausg. 2, 2013 (Geschlechterstereotype Bilderwelten?), S. 7–10 (zit.: *Lünenborg*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient?, *IZI* 2013, 7).
- Macdonald, Roderick A.*, Pour la reconnaissance d’une normativité juridique implicite et “inférentielle”, *Sociologie et sociétés*, Bd. 18 Ausg. 1, 1986, S. 47–58 (zit.: *Macdonald*, Pour la reconnaissance d’une normativité juridique implicite et “inférentielle”, *Sociologie et sociétés* 1985, 47).
- Macé, Éric*, La représentation des pères dans la publicité: une résistance à la parité domestique, *Informations sociales*, Ausg. 176, 02/2013, S. 32–35 (zit.: *Macé*, La représentation des pères dans la publicité, *Informations sociales* 2013, 32).

- Mader, Luzius / Rüttsche, Bernhard, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung: Anmerkungen aus legistischer Sicht, ZSR, Bd. II, 2004, S. 1–156 (zit.: Mader/Rüttsche, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung, ZSR 2004, 1).
- Majone, Giandomenico, Regulating Europe, London 1996 (zit.: Majone, Regulating Europe).
- Matthes, Jörg / Prieler, Michael / Adam, Karoline, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe Sex Roles, Bd. 75, Aug. 7/8, 2016, S. 314–327 (zit.: Matthes/Prieler/Adam, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, Sex Roles 2016, 314).
- Maunz, Theodor (Begr.) / Dürig, Günter (Begr.), Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. I: Art. 1–5, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig I/Bearbeiter).
- Ders. / Ders., Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. II: Art. 6–15, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig II/Bearbeiter).
- Ders. / Ders., Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. III: Art. 16–22, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig III/Bearbeiter).
- Mayntz, Renate / Scharpf, Fritz W., Steuerung und Selbstorganisationen im staatsnahmen Sektor, in: Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung (hrsg. von: Mayntz, R.), S. 9–38, Frankfurt am Main 1995 (zit.: Mayntz/Scharpf, Steuerung und Selbstorganisationen im staatsnahmen Sektor).
- McGonagle, Tarlach, Praktische Chancen einer diffusen Idee, in: Co-Regulierung der Medien in Europa (hrsg. von: Nikolitchev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle), S. 15–26, Straßburg 2003 (zit.: McGonagle, Praktische Chancen einer diffusen Idee).
- Meier, Isabella, Sexismuskonzepte, in: Beendigung geschlechtsspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung, theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene (hrsg. von: FemCities), S. 8–13, Wien 2012 (zit.: Meier, Sexismuskonzepte).
- Megías Quirós, José Justo, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía, ACFS, Bd. 54, 04/2020, S. 353–377 (zit.: Megías Quirós, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353).
- Mitnick, Barry M., The Political Economy of Regulation: Creating, Designing, and Removing Regulatory Forms, New York 1980 (zit.: Mitnick, The Political Economy of Regulation).
- Mitsch, Wolfgang (Hrsg.), Karlsruher Kommentar zum Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, 5. Aufl. München 2018 (zit.: Karlsruher Kommentar zum OWiG/Bearbeiter).
- Moser, Klaus / Verheyen, Christopher, Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.), S. 188–210, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: Moser/Verheyen, Sex-Appeal in der Werbung).

- Muela-Molina, Clara / Perelló-Oliver, Salvador*, Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain, *Communication & Society*, Bd. 27 Ausg. 3, 2014, S. 1–18 (zit.: *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1).
- Müller, Sandra*, Länderbericht England, in: *Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb* (hrsg. von: *Schmidt-Kessel, M/Schubmehl, S.*) S. 163–214, München 2011 (zit.: *Müller*, Länderbericht England).
- Navarro-Beltrá, Marián / Martín Llaguno, Marta*, La publicidad sexista en España: Eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, Ausg. 7, 2012, S. 247–267 (zit.: *Navarro-Beltrá/Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 2012, 247).
- Nordmeyer, Karin*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing. Gleichberechtigung in keinem Land der Welt erreicht, *Vereinte Nationen: German Review on the United Nations*, Bd. 63 Ausg. 6, 2015, S. 261–265 (zit.: *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, *UN* 2015, 261).
- Ohly, Ansgar* (Hrsg.) / *Sosnitza, Olaf* (Hrsg.) / *Piper, Henning* (Begr.), *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 7. Aufl. München 2016 (zit.: *Ohly/Sosnitza/Bearbeiter*).
- Der.*, Das neue UWG – Mehr Freiheit für den Wettbewerb?, *GRUR* 2004, S. 889–900 (zit.: *Ohly*, Das neue UWG, *GRUR* 2004, 889).
- Österreichischer Werberat* (Hrsg.), *Dos & Don'ts in der Werbung II, Geschlechterdiskriminierende Werbung*, Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, Wien 2018 (zit.: *Österreichischer Werberat*, *Dos & Don'ts in der Werbung II*).
- Oswald, Hans-Peter*, *Werbung zum Nulltarif*, Norderstedt 2008 (zit.: *Oswald*, *Werbung zum Nulltarif*).
- Paek, Hye-Jin / Nelson, Michelle R. / Vilela, Alexandra M.*, Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, *Sex Roles*, Bd. 64 Ausg. 3, 02/2011, S. 192–207 (zit.: *Paek/Nelson/Vilela*, Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, *Sex Roles* 2011, 192).
- Palzer, Carmen*, Selbstkontrolle oder Selbstregulierung oder Co-Regulierung, in: *Co-Regulierung der Medien in Europa* (hrsg. von: *Nikoltshev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*), S. 31–33, Straßburg 2003 (zit.: *Palzer*, Selbstkontrolle oder Selbstregulierung oder Co-Regulierung).
- Papen, Marie-Christin*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation, in: *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen* (hrsg. von: *Janich, N.*), S. 267–281, Wiesbaden 2019 (*Papen*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation).
- Pärli, Kurt*, Rechtswissenschaftliche Diskriminierungsforschung, in: *Handbuch Diskriminierung* (hrsg. von: *Scherr, A./El-Mafaalani, A./Yüksel, G.*), S. 101–115, Wiesbaden 2017 (zit.: *Pärli*, Rechtswissenschaftliche Diskriminierungsforschung).

- Petersen, Lars-Eric*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperseלבstbild der Betrachter/innen, ZfMP, Bd. 17 Ausg. 2, 04/2005, S. 54–63 (zit.: *Petersen*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperseלבstbild der Betrachter/innen, ZfMP 2005, 54).
- Petty, Ross D.*, Advertising Law in the United States and European Union, JPP&M, International Issues in Law and Public Policy, Bd. 16 Ausg. 1, 1997, S. 2–13 (zit.: *Petty*, Advertising Law in the United States and European Union, JPP&M 1997, 2).
- Pittner, Karin*, Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung, ZfaL, Bd. 61 Ausg. 1, 01/2014, S. 27–47 (zit.: *Pittner*, Die Hausfrau und der Küchenprofi, ZfaL 2014, 27).
- Plaza, Anxo Tato*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, S. 853–864 (zit.: *Plaza*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, 853).
- Podschuweit, Nicole*, Politische Werbung, in: Handbuch Werbeforschung (hrsg. von: *Siebert, G./Wirth, W./Weber, P. u.a.*), S. 635–668, Wiesbaden 2016 (zit.: *Podschuweit*, Politische Werbung).
- Puppis, Manuel*, Einführung in die Medienpolitik, 2. Aufl. Konstanz 2010 (zit.: *Puppis*, Einführung in die Medienpolitik).
- Ders.*, Organisationen der Medienregulierung: Eine Analyse von Selbstregulierungsorganisationen am Beispiel europäischer Presseräte, Zürich 2008 (zit.: *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung).
- Richter, Thomas*, Das Geschlecht als Kriterium im deutschen Recht, NVwZ, 2005, S. 636–641 (zit.: *Richter*, Das Geschlecht als Kriterium im deutschen Recht, NVwZ 2005, 636).
- Rocher, Guy*, Pour une Sociologie des Ordres Juridiques, Cahiers de Droit, Bd. 29 Ausg. 1, 03/1988, S. 91–120 (zit.: *Rocher*, Pour une Sociologie des Ordres Juridiques, Cahiers de Droit 1988, 91).
- Rodi, Katja*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, in: Menschenrechte und Geschlecht (hrsg. von: *Lembke, U.*), S. 51–76, Baden-Baden 2014 (zit.: *Rodi*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen).
- Roessing, Thomas / Kist, Edgar Leander / Jakob, Nikolaus*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, in: Sozialität und Werbung (hrsg. von: *Zurstiege, G./Schlütz D.*), S. 219–235, Köln 2016 (zit.: *Roessing/Kist/Jakob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen).
- Röhl, Hans Christian*, Finanzmarktaufsicht (§ 18), in: Regulierungsrecht (hrsg. von: *Fehling, M./Ruffert, M.*), S. 1003–1052, Tübingen 2010 (zit.: *Röhl*, Finanzmarktaufsicht, § 18).
- Rolf, Christian (Hrsg.) / Giesen, Richard (Hrsg.) / Kreikebohm, Ralf (Hrsg.) / Meßling, Miriam (Hrsg.) / Udsching, Peter (Hrsg.)*, Beck'scher Online-Kommentar Arbeitsrecht, 59. Edition (Stand: 01.03.2021) München 2021 (zit.: Beck'scher Online-Kommentar Arbeitsrecht/Bearbeiter).

- Roßnagel, Alexander / Kleist, Thomas / Scheuer, Alexander*, Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa: dargestellt am Beispiel der EG, Belgiens, Deutschlands, Frankreichs, Italiens und des Vereinigten Königreichs, Berlin 2007 (zit.: *Roßnagel/Kleist/Scheuer*, Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa).
- Ruess, Peter / Voigt, Sebastian*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbe- aussagen – Notwendigkeit oder abzulehnende Geschmackszensur?, WRP, Ausg. 2, 02/2002, S. 171–177 (zit.: *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171).
- Ruffert, Matthias*, Begriff (§ 7), in: Regulierungsrecht (hrsg. von: *Fehling, M./Ruffert, M.*), S. 1003–1052, Tübingen 2010 (zit.: *Ruffert*, Begriff, § 7).
- Sachs-Hombach, Klaus*, Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft, 3. Aufl. Köln 2013 (zit.: *Sachs-Hombach*, Das Bild als kommunikatives Medium).
- Salzborn, Christian*, Phänomen Shitstorm – Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen, Stuttgart 2015 (zit.: *Salzborn*, Phänomen Shitstorm).
- Scherer, Inge*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP, Ausg. 6, 06/2007, S. 594–601 (zit.: *Scherer*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594).
- Scherr, Albert*, Diskriminierung: wie Unterschiede und Benachteiligungen gesellschaftlich hergestellt werden, 2. Aufl. Wiesbaden 2016 (zit.: *Scherr*, Diskriminierung).
- Schicha, Christian*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates, in: Handbuch Medienselbstkontrolle (hrsg. von: *Baum, A./Langenbacher, W./Pöttker, H./Schicha, C.*), S. 255–269, Wiesbaden 2005 (zit.: *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation).
- Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio*, PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 3. Aufl. Beijing 2014 (zit.: *Schindler/Liller*, PR im Social Web).
- Schmerl, Christiane*, Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats, in: Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan (hrsg. von: *Schmerl, C.*), S. 13–29, Reinbek bei Hamburg 1983 (zit.: *Schmerl*, Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats).
- Dies. / Fleischmann, Gerd*, Die Spitze des Eisbergs – Frauenfeindlichkeit in der Werbung. Eine Ausstellung, in: Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan (hrsg. von: *Schmerl, C.*), S. 181–264, Reinbek bei Hamburg 1983 (zit.: *Schmerl/Fleischmann*, Die Spitze des Eisbergs).
- Schmidt-Preuß, Matthias*, 1. Bericht, in: Kontrolle der auswärtigen Gewalt – Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung (Berichte und Diskussionen auf der Tagung der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer in Dresden vom 2. Bis 5. Oktober 1996), S. 160–235, Erlangen 1996 (zit.: *Schmidt-Preuß*, Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung).

- Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989, Frankfurt am Main 1996 (zit.: *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation).
- Schneider, Jan Georg*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen: grammatische, pragmlinguistische und gesellschaftliche Aspekte, in: *Political Correctness Kultur- und sozialgeschichtliche Perspektiven* (hrsg. von: *Albert, G./Bluhm, L./Schiefer Ferrari, M.*), S. 45–72, Baden-Baden 2020 (zit.: *Schneider*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen).
- Schönwald, Antje*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen: Das Beispiel der Großregion, Wiesbaden 2012 (zit.: *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen).
- Schorkopf, Frank*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates: Zielvorstellungen guter Ordnung im neueren Verwaltungsrecht, JZ, Bd. 63 Ausg. 1, 01/2008, S. 20–29 (zit.: *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20).
- Schotthöfer, Peter*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA, 2. Aufl. Köln 1991 (zit.: *Schotthöfer*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA).
- Schricker, Gerhard / Henning-Bodewig, Frauke*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP, 2001, S. 1367–1407 (zit.: *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367).
- Schüler, Dominic*, Werbekommunikation rhetorisch, in: *Handbuch der Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (hrsg. von: *Janich, N.*), S. 197–212, Tübingen 2012 (zit.: *Schüler*, Werbekommunikation rhetorisch).
- Schultz, Hans-Jürgen*, Unlauterer Wettbewerb in Italien, WRP, 1991, S. 551–561 (zit.: *Schultz*, Unlauterer Wettbewerb in Italien, WRP 1991, 551).
- Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Endbericht, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 10, Hamburg 2002 (zit.: *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens).
- Schulze, Reiner / Schulte-Nölke, Hans*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucher-schützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten, Siegen 2003 (zit.: *Schulze/Schulte-Nölke*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucher-schützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten).
- Schuppert, Gunnar Folke*, Governance und Rechtsetzung: Grundfragen einer modernen Regelungswissenschaft, Baden-Baden 2011 (zit.: *Schuppert*, Governance und Rechtsetzung).
- Seufert, Wolfgang / Gundlach, Hardy*, Medienregulierung in Deutschland: Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium, 2. Aufl. Baden-Baden 2017 (zit.: *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland).

- Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 3. Aufl. Wiesbaden 2017 (zit.: *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft).
- Sieglerschmidt, Sebastian*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung, Wiesbaden 2008 (zit.: *Sieglerschmidt*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext).
- Six-Materna, Iris*, Sexismus, in: Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen (hrsg. von: *Petersen, L./Six, B.*), S. 136–146, 2. Aufl. Weinheim/Basel 2020 (zit.: *Six-Materna*, Sexismus).
- Skouris, Wassilios*, Werbung und Grundrechte in Europa, EuZW 1995, S. 438–443 (zit.: *Skouris*, Werbung und Grundrechte in Europa, EuZW 1995, 438).
- Sommer, Katharina*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, Wiesbaden 2017 (zit.: *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen).
- Spindler, Gerald / Schuster, Fabian*, Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. München 2019 (zit.: Recht der elektronischen Medien/Bearbeiter).
- Stahlberg, Dagmar / Dickenberger, Dorothee / Szillis, Ursula*, Geschlechterdiskriminierung, in: Diskriminierung und Toleranz (hrsg. von: *Beelmann, A./Jonas, K.J.*), S. 193–213, Wiesbaden 2009 (zit.: *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, Geschlechterdiskriminierung).
- Stapf, Ingrid*, Medien-Selbstkontrolle: Ethik und Institutionalisierung, Konstanz 2006 (zit.: *Stapf*, Medien-Selbstkontrolle).
- Steffens, Melanie C. / Ebert, Irena D.*, Frauen – Männer – Karrieren: eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten, Wiesbaden 2016 (zit.: *Steffens/Ebert*, Frauen – Männer – Karrieren).
- Stegbauer, Christian*, Shitstorms: Der Zusammenprall digitaler Kulturen, Wiesbaden 2018 (zit.: *Stegbauer*, Shitstorms).
- Steinbeck, Anja*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP, Bd. 35 Ausg. 10, 10/2002, S. 435–438 (zit.: *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435).
- Stender-Vorwachs, Jutta*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 51–61, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet).
- Stober, Rolf*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts. Stand und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Privatisierungsfolgenrechts, in: Festschrift für Rupert Scholz zum 70. Geburtstag (Wege gelebter Verfassung in Recht und Politik) (hrsg. von: *Pitschas, R./Uhle, A.*), S. 943–976, Berlin 2007 (zit.: *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz).
- Stöss, Richard*, Europa rückt weiter nach rechts: Rechtsextremismus und Rechtskonservatismus bei den Europawahlen 2019, Berlin 2019 (zit.: *Stöss*, Europa rückt weiter nach rechts).

- Streinz, Rudolf, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung („commercial speech“), in: Corporate Social Responsibility – Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? (hrsg. von: Hilty, R./Henning-Bodewig, F.), S. 99–126, Berlin 2014 (zit.: Streinz, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung).
- Spence, Janet T. / Helmreich, Robert L. / Stapp, Joy, Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, JPSP, Bd. 32 Ausg. 1, 1975, S. 29–39 (zit.: Spence/Helmreich/Stapp, Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, JPSP 1975, 29).
- Suhr, Oliver, Europäische Presse-Selbstkontrolle, Baden-Baden 1998 (zit.: Suhr, Europäische Presse-Selbstkontrolle).
- Svensson, Eva-Maria / Edström, Maria, Freedom of Expression vs. Gender Equality – conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising, TFR, Bd. 127 Ausg. 5, 05/2014, S. 479–511 (zit.: Svensson/Edström, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479).
- Sverdrup, Sidsel G. / Stø, Eivind, Regulation of sex discrimination in advertising: An empirical inquiry into the Norwegian case, J. Consum. Policy, Bd. 14, 12/1991, S. 371–391 (zit.: Sverdrup/Stø, Regulation of sex discrimination in advertising, J. Consum. Policy 1991, 371).
- Tappe, Inga, Bildethik, in: Handbuch Medien- und Informationsethik (hrsg. von: Heesen, J.), S. 306–312, Stuttgart 2016 (zit.: Tappe, Bildethik).
- Taylor, Kimberly A. Miyazaki, Anthony D. / Mogensen, Katherine Beale, Sex, Beauty, and Youth: An Analysis of Advertising Appeals Targeting U.S. Women of Different Age Groups, J. Curr. Issues Res. Advert., Ausg. 34, 2013, S. 212–228 (zit.: Taylor/Miyazaki/Mogensen, Sex, Beauty, and Youth, J. Curr. Issues Res. Advert. 2013, 212).
- Tertinegg, Karin, Beitrag 3.8, in: Fachtagungsband, Sexismus in der Werbung, Internationale Fachtagung 18. Oktober 2010 (hrsg. von: Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich), S. 53–59, Wien 2011 (zit.: Tertinegg, Sexismus in der Werbung).
- Thiele, Martina, Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld 2015 (zit.: Thiele, Medien und Stereotype).
- Thomaß, Barbara, Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2. Aufl. Konstanz 2013 (zit.: Thomaß, Mediensysteme im internationalen Vergleich).
- Ulrich, Peter, Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 5. Aufl. Bern 2016 (zit.: Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik).
- Unverzagt, Alexander / Gips, Claudia, Handbuch PR-Recht, 2. Aufl. Wiesbaden 2018 (zit.: Unverzagt/Gips, Handbuch PR-Recht).
- Valls-Fernández, Federico / Martínez-Vicente, José Manuel, Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, Sex Roles, Bd. 56, 05/2007, S. 691–699 (zit.: Valls-Fernández/Martínez-Vicente, Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, Sex Roles 2007, 691).

- Valtorta, Roberta Rosa Sacino, Alessandra Baldissarri, Cristina Volpato, Chiara, Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione?, in: Sui Generi: Identità e stereotipi in evoluzione? (hrsg. Von: De Piccoli, N./Rollero, C.), S. 147–162, Turin 2018 (zit.: Valtorta/Sacino/Baldissarri u.a., Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione?).
- van Boven, Leaf / Robinson, Michael D., Boys don't cry: Cognitive load and priming increase stereotypic sex differences in emotion memory, JESP, Bd. 48 Ausg. 1, 01/2012, S. 303–309 (zit.: van Boven/Robinson, Boys don't cry, JESP 2012, 303).
- Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.), S. 88–119, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: Vennemann/Holtz-Bacha, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?).
- Voborsky, Nina (Hrsg.), Berührt – Verführt, Werbekampagnen, die Geschichte machten, Museum für Kommunikation Frankfurt, Frankfurt am Main 2015/2016 (zit.: Voborsky, Berührt – Verführt).
- Vogel, Hanspeter, Geschmacklose Werbung – Zwischen Meinungsfreiheit und Zensur, Pro Honore e. V., 1999, S. 166–170 (zit.: Vogel, Geschmacklose Werbung).
- Völzmann, Berit, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, in: Regulierungen des Intimen: Sexualität und Recht im modernen Staat (hrsg. von: Lembke, U.), S. 311–332, Wiesbaden 2017 (zit.: Völzmann, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung).
- Dies., Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung: Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, Baden-Baden 2015 (zit.: Völzmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung).
- Von Hippel, Eike, Kontrolle der Werbung?, ZRP, Bd. 6, 08/1973, S. 177–182 (zit.: von Hippel, Kontrolle der Werbung?, ZRP 1973, 177).
- Von Mangoldt, Hermann (Begr.) / Klein, Friedrich (Hrsg.) / Starck, Christian (Hrsg.), Grundgesetz, Kommentar, Bd. I: Präambel – Art. 1–19 GG, 7. Aufl. München 2018 (zit.: von Mangoldt/Klein/Starck I/Bearbeiter).
- Von Orde, Heike, Geschlechterbilder in den Medien, Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse, IZI, Bd. 26 Ausg. 2, 2013 (Geschlechterstereotype Bilderwelten?), S. 11–15 (zit.: von Orde, Geschlechterbilder in den Medien, IZI 2013, 11).
- Vowe, Gerhard, Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, Diskussionsbeitrag Nr. 4 (hrsg. von: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau), Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Ilmenau 2001 (zit.: Vowe, Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation).
- Wagner, Elke, Intimierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook, Bielefeld 2019 (zit.: Wagner, Intimierte Öffentlichkeiten).
- Wassermeyer, Andrea, Diskriminierende Werbung, Die konträre Behandlung personenspezifischen Verhaltens im Wettbewerbsrecht, Konstanz/Münster 1999/2000 (zit.: Wassermeyer, Diskriminierende Werbung).

- Weber, Rolf H., Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 1/2002, S. 25–30 (zit.: Weber, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25).
- Wilk, Nicole M., Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.), S. 62–88, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: Wilk, Die ges(ch)ichtslose Frau).
- Dies., „Und wen reißen wir jetzt auf?“ Über den pseudo-emanzipatorischen Wandel des Frauenbilds in der Werbung, in: Frauenbilder, Konstruktion und Wahrnehmung der Wirklichkeit (Landesweite Aktionswochen vom 25.02 – 24.03.2005 in Nordrhein-Westfalen) (hrsg. von: Ministerin für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen), S. 190–198 (zit.: Wilk, Frauenbilder).
- Dies., Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt am Main 2002 (zit.: Wilk, Körpercodes).
- Wippermann, Katja / Wippermann, Carsten, 20-jährige Frauen und Männer heute, Lebensentwürfe, Rollenbilder, Einstellungen zur Gleichstellung, Sinus Sociovision (hrsg. von: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Berlin/Heidelberg 2007 (zit.: Wippermann/Wippermann, 20-jährige Frauen und Männer heute).
- Wrase, Michael / Klose, Alexander, Gleichheit unter dem Grundgesetz, in: Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch (hrsg. von: Foljanty/Lembke), S. 89–108, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: Wrase/Klose, Gleichheit unter dem Grundgesetz).
- Zurstiege, Guido, Werbung nach der Werbung, in: Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen (hrsg. von: Janich, N), S. 17–28, Wiesbaden 2019 (zit.: Zurstiege, Werbung nach der Werbung).
- Ders., Medien und Werbung, Wiesbaden 2015 (zit.: Zurstiege, Medien und Werbung).
- Ders., Werbeforschung, Konstanz 2007 (zit.: Zurstiege, Werbeforschung).
- Ders., Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen 1998 (zit.: Zurstiege, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung).