

Inhalt

Einleitung	8
------------------	---

Überblicke

Von der Faszination des Sehens

Dieter Baacke

Zur Sozialisation von Kindern und Jugendlichen unter den Bedingungen der Kommunikationsstrukturen und Medienlandschaft des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts	18
---	----

Stefan Aufenanger

Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder	28
---	----

Dorothee M. Meister/Uwe Sander

Kinder und Werbewirkung Ein Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff	45
---	----

Einblicke

Trends im Werbebereich

Ralf Vollbrecht

»Früher oder später kriegen wir euch doch ...« Über Trendforschung, Sponsoring, Eventmarketing und die Konstruktion von Erlebniswelten	62
--	----

Eckart Waage

»Kindermund tut Wahrheit kund« Über Kinder in der Hörfunkwerbung	76
---	----

<i>Robert Niemann</i>	
Die Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen im Konsumartikelmarkt für Kinder	
Die Praxis von Merchandising	87

<i>Birgit Marchlowitz</i>	
Religion in der Werbung – Werbung als Religion	98

Gegensätze

Für und Wider der Kinderwerbung

<i>Joachim von Gottberg</i>	
Werbung und Jugendschutz	112

<i>Volker Nickel</i>	
Manipulation oder Marktkommunikation?	
Kinder als Ansprechpartner der Wirtschaft	125

Verbindungen

Medienpädagogik in der Werbewelt

<i>Arndt Fischer</i>	
Werbung – » ... das ist ein Käse!«	
Überlegungen zum Umgang mit Werbung in der außerschulischen Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen	138

<i>Paul D. Bartsch</i>	
Kinder und Werbung als Gegenstand schulischer Medienerziehung.	
Überblick und Beispiele	150

Daten

Kinder und Werbung im Spiegel der Forschung

<i>Oliver Böhm-Kasper/Sven Kommer</i>	
Kinder und Werbung	
Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojektes	166

Dorothee Schnatmeyer / Kerstin Seewald

»Die Botschaft hör' ich wohl, allein mir fehlt der Glaube...«

Bilanz einer quantitativen Werbeanalyse 186

Die Autorinnen und Autoren 209