

Inhalt:

Vorbemerkung	6
Vorwort	7
0. Einleitung	9
1. Medienwirkung	17
1.1 Theorien zur Medienwirkung	17
1.2 Ein heuristisches Modell	20
2. Werbung	31
2.1 Entwicklungen des Werbemarkts	31
2.2 Fernsehen	34
2.2.1 Das Kinderprogramm im dualen Rundfunksystem	34
2.2.2 Die Struktur von Werbeblöcken in unterschiedlichen Programmumfeldern	36
2.2.3 Kinderspots	43
2.2.4 Neubestimmung des Genres 'Kinderspot'	45
2.2.5 Kinderspots im Herbst 1992	47
2.3 Print	68
2.3.1 Anzeigen in Kinderzeitschriften	69
2.4 Werbekampagnen	86
2.4.1 Die Sega - Kampagne	87
2.4.2 Analyse der Kampagnen	98
2.5 Zusammenfassung und weitere Analyse	110
3. Kinder	119
3.1 Kindheit heute	119
3.2 Qualitative Studie	128
3.2.1 Zusammenfassung der qualitativen Interviews	130
3.2.2 Drei Fallstudien	150
3.3 Quantitative Studie	168
3.4 Ergebnisse und Analysen	176
4. Zusammenfassung	181
5. Literatur	191