

Inhalt

Einleitung	9
<i>1. Zwischen »McDonald's«-Kids und Generation X</i>	
Wer sind unsere Kinder?	17
<i>2. Quadratisch, praktisch, gut</i>	
Die Welt der Werbung und ihre Wirkung auf Kinder	34
<i>3. Geheime Verführer?</i>	
Die klugen Strategien und fiesen Tricks der Werbeindustrie	59
<i>4. Total medial</i>	
Sündenbock Fernsehen und andere schleichende Übel	82
<i>5. Alles »Turtles« oder was?</i>	
Unsere Kinder als Sprachrohr der Werbeindustrie	127
<i>6. Markenkult, Kultmarken</i>	
Konsumopoliten der Welt, vereinigt Euch	136
<i>7. Die Minuskinder</i>	
Zieht die Werbung eine Generation von Schuldnern heran?	159

<i>8. Die Eltern sind an allem schuld?</i>	
Welche Umstände der Werbeindustrie in die Hand spielen . . .	170
<i>9. Total digital?</i>	
Die Zukunft der Werbung	189
<i>Anhang 1 – Wenn Kinder Werbung sehen</i>	
10 Thesen um »Kinder und TV-Werbung« im Interesse der Privatsender	218
<i>Anhang 2 – Geregelte Werbung</i>	
Werberichtlinien für das Kinderfernsehen in Deutschland im Überblick	226
Anmerkungen	235